



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Jyri Hartikainen

# **Yhteiskäyttöautoilun diskurssit Suomessa**

Markkinoinnin ja viestinnän  
akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu  
Markkinoinnin johtamisen  
koulutusohjelma

Vaasa 2020

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Jyri Hartikainen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Yhteiskäyttöautoilun diskurssit Suomessa :		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hanna Leipämaa-Leskinen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2020	<b>Sivumäärä:</b>	114

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää yhteiskäyttöautoiluun liittyviä diskursseja Suomessa, jotta sen yleistymiseen liittyviä tekijöitä ymmärrettäisiin syvällisesti. Samalla tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää jakamistalouteen liittyviä toimintoja ja palveluita kehittäessä. Tutkimus toteutettiin, koska nykyaikainen kulutustapamme on ympäristön kannalta kestävä ja jakamistalous voidaan nähdä yhtenä keinona kohti kestävästä kuluttamisesta. Suomessa jakamistalouden yleistymisen on kuitenkin ollut hidasta, vaikka tutkimuksien mukaan kiinnostusta siitä kohtaan on. Tutkimuksessa huomio kiinnitetään siihen, millaisia sosiaalisia totuuksia yhteiskäyttöautoiluun liittyy.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu jakamistalouden taustasta, muodoista ja malleista sekä jakamistalouden kuluttajista motivaatioineen ja esteineen. Teoreettinen viitekehys avaa jakamistalouden moninaisuutta asettaen yhteiskäyttöautoilun sen kontekstiin. Tutkimuksen kiinnostuksen kohteena oli yhteiskäyttöautoilu, ja jakamistalous toimi tutkimuksen kattokäsitteenä. Muita käsitteitä ovat yhteis-, solidaarisuus- ja vertaistalous.

Tutkimuksen filosofisena taustana toimi sosiaalinen konstruktionismi ja menetelmänä tulkitseva diskurssianalyysi. Sekä sosiaaliseen konstruktionismiin että diskurssianalyysiin perehdytään syvällisesti, jotta tulokset ovat uskottavia. Kuten sosiaalinen konstruktionismi kuvaa, totuudet rakentuvat sosiaalisessa kanssakäymisessä ja näitä totuuksia tunnistettiin diskurssianalyysin avulla. Aineisto koostui Helsingin Sanomien yhteiskäyttöautoilua koskevista verkkoartikkeleista ja niiden kommentteista vuosilta 2015-2020.

Diskursseja tutkimuksessa rakennettiin neljä: käytännöllisyys -ja ekologisuus-, talous-, yhteiskunnan tila – ja luottamusdiskurssi. Diskurssit kuvaavat sitä, millaista todellisuutta yhteiskäyttöautoilusta rakennetaan verkkokeskusteluissa. Lisäksi tutkimuksessa muodostettiin viisi subjektipositioita, joiden avulla diskursseja rakennettiin. Subjektipositiot olivat yksityiskohtainen asiantuntija, vapauden puolustaja, epäileväinen kuluttaja, muutoksen tuuli ja ei käy minulle. Positiot tunnistettiin diskurssianalyysin aikana.

Tutkimuksen avulla luotiin viisi liiketoiminnallista ehdotusta. Ensimmäinen oli palvelujen ehtojen ja tietojen selvyden lisääminen. Toinen oli yhteiskäyttöpalvelujen hyötyjen korostaminen ja konkretisointi markkinointiviestinnässä. Kolmas liittyi yhteiskäyttöautoilusta puhumisen tapaan viestinnässä, jolla tarkoitetaan yhteiskäytön ja omistamisen vastakkainasettelun välttämistä. Neljäs ehdotus koskee ajoneuvojen kestävyys ja huollettavuuden parantamista yhteiskäytön kautta laajentuneen käyttöasteen kulumisen kompensoimiseksi. Viides liittyi subjektipositioiden käyttöön markkinoinnin segmentoinnissa.

---

**AVAINSANAT:** Jakamistalous, tulkitseva diskurssianalyysi, sosiaalinen konstruktionismi, subjektipositio, yhteiskuluttaminen, yhteiskäyttö

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>6</b>
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	10
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
<b>2</b>	<b>Yhteiskäyttöautoilu jakamistalouden kontekstissa</b>	<b>12</b>
2.1	Omistamisesta jakamiseen	12
2.2	Yritysten mahdollisuudet jakamistaloudessa	18
2.3	Jakamistalouden ja kaupunkien suhde	19
2.4	Jakamistalouden muodot	20
2.5	Jakamistalouden mallit	25
2.6	Kuluttajat jakamistalouden keskiössä	28
2.7	Motivaatiot ja esteet	31
2.8	Yhteenvedo	34
<b>3</b>	<b>Metodologia</b>	<b>38</b>
3.1	Laadullinen tutkimus	38
3.2	Sosiaalinen konstruktionismi	39
3.3	Tulkitseva diskurssianalyysi menetelmänä	42
3.3.1	Diskurssianalyysin taustaa	43
3.3.2	Diskurssien tehtävät	48
3.3.3	Diskurssianalyysi ja markkinointi	49
3.4	Aineiston keräys ja analysointi	50
3.5	Verkkokeskustelujen erityispiirteet	52
3.6	Analyysin vaiheet	53
3.7	Tutkimuksen luotettavuus	55
<b>4</b>	<b>Analyysin tuottamat diskurssit ja subjektipositiot</b>	<b>58</b>
4.1	Käytännöllisyys- ja ekologisuusdiskurssi	59
4.2	Talousdiskurssi	68
4.3	Yhteiskunnan tila -diskurssi	76

4.4	Luottamusdiskurssi	84
4.5	Subjektipositiot	92
4.5.1	Yksityiskohtainen asiantuntija	93
4.5.2	Vapauden puolustaja	94
4.5.3	Epäileväinen kuluttaja	95
4.5.4	Muutoksen tuuli	96
4.5.5	Ei käy minulle	97
4.6	Yhteenveto	98
<b>5</b>	<b>Pohdinta</b>	<b>101</b>
5.1	Vastaukset tutkimuksen tavoitteisiin	101
5.2	Tutkimuksen arviointi	102
5.3	Liiketoiminnalliset ehdotukset	103
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	105
	<b>Lähteet</b>	<b>106</b>

**Kuviot**

Kuvio 1 Esimerkkejä jakamistalouden kohteena olevista asioista.	17
Kuvio 2 Jakamistalouden muotoja.	21
Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys suhteessa tutkimukseen.	37
Kuvio 4 Analyysin painopisteet.	55
Kuvio 5 Subjektipositioiden ja diskurssien suhteet.	93

**Taulukot**

Taulukko 1 Jakamistalouden käsitteet.	24
Taulukko 2 Jakamistalouden mallit.	27
Taulukko 3. Aineiston dokumenttimuodot.	51

# 1 Johdanto

Maailmassa käydään jatkuvasti keskustelua ekologisemmasta elämästä, ilmastonmuutoksesta ja yritysten sekä yksityisten kuluttajien vastuista. Puheenaiheena on ollut myös luonnonvarojen liian nopea käyttäminen, ja aiheen ympärille on muodostunut termi, ylikuluttaminen. Ylikuluttamiselle on perustettu ”ylikulutuspäivä”, josta on ahkerasti viestinyt esimerkiksi WWF, jonka tarkoituksena on ollut lisätä tietoisuutta ylikuluttamisen ongelmista (Joppart, 2019). Ilmastonmuutos on myös esillä jatkuvasti keskusteluissa ja sen hillintään on olemassa ilmastonmuutospaneeli, joka suosittelee ilmastonmuutoksen rajoittamista 1,5 asteeseen (IPCC, 2018, s. 5). Luonnonvarojen epätasainen jakautuminen on havaittu ympäri maailman, ja kulutus on syy moniin ympäristöongelmiin. Myös kuluksista johtuva jätteiden määrä on merkittävä ongelma. (Suomen Ympäristökeskus, 2019.)

Tämä on saanut aikaan uudenlaisia liiketoiminnan muotoja. Jakamistalous toimii kattokäsitteenä sille, miten kulutus on verkossa olevien palvelujen avulla siirtynyt siihen, että kuluttajat jakavat omistamiaan tuotteita palveluna (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016, s. 2047). Mahdollistaakseen tällaisen toiminnan verkossa on yrityksiä, jotka ovat keskittyneet vertaistalouteen eli peer-to-peer toimintaan. Tästä on muodostunut uusi normaali. (Hwang, 2019, s. 1.) Näiden yritysten tuottamia palveluja eli alustoja onkin jo useita. Esimerkiksi Airbnb toimii asuntojen ja kokemusten välityspalveluna. Myös erilaisia aineettomia palveluja jaetaan jakamistaloudessa. Esimerkiksi kotieläinten hoitoyhteisö Pawshake auttaa lemmikinomistajia etsimään hoitajaa ja toisaalta voit itse tarjoutua hoitamaan yhteisön lemmikkejä. Myös autoilun ympärille on rakentunut oma jakamistalouden tapa, yhteiskäyttöautoilu. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja maksaa auton käytöstä sovituin ehdoin ja tätä autoa voivat käyttää muutkin kuluttajat (Liikennevirasto, 2018, s. 12). Esimerkiksi Turo toimii autojen jakamispalveluna.

Jakamistaloutta ja siihen motivoivia tekijöitä on tutkittu maailmalla paljon. Jakamistalouden motivaatiot voidaan jakaa kolmeen luokkaan: taloudellisiin, ympäristöllisiin ja sosiaalisiin. Nämä motivoivat tekijät voidaan nähdä jakamistalouden hyvinä puolina.

Ympäristöllisesti hyvä puoli on se, että tuotteiden käyttöaste nousee, jolloin tuotteita ei tarvitse tuottaa niin paljoa. (Böcker & Meelen, 2017, s. 29–30.) Esimerkiksi tämä on yksi merkittävä tekijä yhteiskäyttöautoilussa, sillä Morris (2016) kertoo oman auton käyttöasteen olevan vain viisi prosenttia ja Bondrorová ja Archer (2017, s. 1) arvioivat parhaimmillaankin vain noin kymmenen prosentin keskimääräistä käyttöastetta. Taloudelliset motivaatiot viittaavat käytöstä maksamisen säästävän rahaa. Sosiaalinen motivaatio tarkoittaa kuluttajien pitävän jakamistalouden sosiaalisesta puolesta eli toisten kuluttajien kanssa toimimisesta. (Böcker & Meelen, 2017, s. 29–30.)

Jakamistaloudelle on Suomessa hyvät lähtökohdat, sillä vuoden 2016 nuorisobarometrin mukaan 85 prosenttia vastanneista on huolissaan ilmastonmuutoksesta ja sen vaikutuksista. Samaan aikaan 48 prosenttia nuorista kuitenkin uskoo, että ympäristöongelmiin löytyy maailmanlaajuisesti kestäviä ratkaisuja. 41 prosenttia arvioi tieteen ja teknologian ratkaisevan ympäristöongelmat. Samansuuntaisia ajatuksia on myös kulutuksen ja tuotannon suhteen, sillä 66 prosenttia toteaa, että niitä olisi vähennettävä. (Nuorisobarometri, 2016, s. 81.) Koska tulevaisuudessa nämä nuoret toimivat kuluttajina ja päättäjinä, on perusteltua pyrkiä ymmärtämään tarkemmin jakamistalouden yleistymiseen liittyviä mielipiteitä, motivaatioita ja esteitä. Myös maailman kohtaamat ympäristöongelmat aiheuttavat painetta muuttaa nykyistä yhteiskuntaa ja sen toimintaa.

Kuluttajat eivät kuitenkaan ole innokkaita henkilökohtaisten tuotteiden jakamiseen, vaikka yhteiskuntamme perustuu yhdessä tekemiseen (Botsman & Rogers, 2010, s. 67). Motivaatioita jakamistalouden kannusteeksi on löydetty (Böcker & Meelen, 2017, s. 29; Hamari ja muut, 2016, s. 2051–2053), mutta se mikä estää kuluttajia käyttämästä jakamistalouden tuomia mahdollisuuksia on vähemmän tutkittua. On kuitenkin olemassa tutkimuksia, joissa esteitä on tullut ilmi (European Union, 2016, s. 438). Tutkittuja esteitä ja motivaatioita voidaankin käyttää tutkimuksessa johtopäätösten tukena.

Suomessa on tutkittu yhteiskäyttöautoilun potentiaalia ja vaikutusta kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin (Liikennevirasto, 2018). Kvalitatiivista näkemystä tällä hetkellä dominoivat haastattelut ovat kuitenkin ongelmallinen tutkimusmetodi, koska se tapahtuu valtasuhteita aina sisältävässä kanssakäymisessä eikä voida myöskään tietää

kuinka taitava haastattelija on ollut (Nunkoosing, 2005, s. 668–669). Liikenneviraston tutkimuksessa on käytetty verkkokyselyä tutkimuksen tukena, ja siihenkin liittyy omat ongelmansa. Wangin ja Zhangin (2012, s. 2390) tutkimuksessa mainitaan jopa yhdeksän verkkokyselyn ongelmaa. Heer de Leeuw ja Zouwen (1999, s. 33–34) tutkimuksessa käsitellään laajemmin kyselytutkimusten ongelmia, kuten vastaamatta jättämistä ja kysymysten väärin ymmärtämistä. On tunnistettava, että aiheeseen liittyvän aikaisemman tutkimuksen ongelmia voidaan paikata hankkimalla tietoa erilaisilla menetelmillä, mikä toimii yhtenä perusteluna tämän tutkimuksen tarpeellisuudelle. Tämä tutkimus eroaa aikaisemmista tutkimuksista, koska aineistona käytetään olemassa olevia verkkokeskusteluja ja tutkimusmenetelmänä diskurssianalyysia.

Koivula, Räsänen ja Sarpila (2015, s. 19) kertovat, että suomalaiset pitävät tutkimuksen kohteena olevaa omaa autoa välttämättömänä hyödykkeenä (Koivula ja muut, 2015, s. 19). Metelinen (2019, s. 1) kuitenkin nostaa esille, että samaan aikaan yli puolet suomalaisista olisi halukkaita tinkimään omasta elintasostaan ympäristöongelmien vähentämiseksi. On perusteltua pyrkiä laajentamaan ymmärrystä siitä, mikä estää yhteiskäyttöautoilun yleistymisen Suomessa. Muutamia jakamistalouteen liittyviä tutkimuksia on Suomessakin tehty ja Euroopan unionin vuonna 2016 tekemä kyselyssä tutkittiin myös suomalaisia kuluttajia.

Aihe on kiinnostava myös sen ristiriitaisuuden vuoksi, sillä vaikka hyödyt ovat laajalti tunnistettuja, yhteiskäyttöautoilu ei ole vielä Suomessa yleistä. Toinen tärkeä seikka on se, että Työ- ja elinkeinoministeriö (2017) selvitti vain jakamistalouden palveluja käyttäneiden mielipiteitä, jolloin vielä palveluja käyttämättömien käytön esteet eivät tule aineistosta ilmi. Liikenneviraston (2018) selvityksessä on mahdollista, etteivät valmiiksi negatiivisesti asennoituneet kuluttajat ole mukana aineistossa.

Tästä syystä on perusteltua lähteä tutkimaan aihetta siitä näkökulmasta, että tapa puhua aiheesta vaikuttaa aiheeseen suhtautumiseen ja mielipiteisiin. Lisäksi on mahdollista, että puhe aiheen ympärillä on luonut kuluttajille yhteiskäyttöautoista negatiivisen mielikuvan. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa aihetta lähestytään sosiaalisen konstruktionismin kautta. Aineistona käytetään verkkoaineistoja, jolloin myös sellaisten kuluttajien



mielipiteet ovat mukana, mitkä eivät välttämättä päädy muiden tutkimusmenetelmien aineistoksi. Tämä voi johtua siitä, etteivät jakamistalouteen tutustumattomat välttämättä halua nähdä vaivaa tuodakseen mielipidettään tutkimuksissa julki. Aineistona tässä tutkimuksessa ovat Helsingin Sanomien artikkelit ja niiden kommentit.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen päätavoitteena on ymmärtää yhteiskäyttöautoiluun liittyviä diskursseja ja niiden rakentumista kuluttajien näkökulmasta sekä luokitella niitä. Tutkimuksella on kolme osatavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on *rakentaa teoreettinen viitekehys jakamistaloudesta*. Tällä tavoitteella taataan, että aineistonkeruu ja analysointityö pystytään tekemään jakamistalouden näkökulmasta ja kiinnittämään tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin huomiota. Tavoite saavutetaan tutustumalla laajasti jakamistaloudesta kertovaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin.

Toinen tavoite on *muodostaa verkkoteksteistä diskursseja liittyen yhteiskäyttöautoiluun*. Tavoite asetetaan, jotta tutkimus toisi aihealueen ympärille uudenlaista ymmärrystä. Tavoite saavutetaan hankkimalla aiheeseen sopiva aineisto ja analysoimalla se huolellisesti. Huolellinen analyysi taataan perusteellisella perehtymisellä diskurssianalyysiin ja sosiaaliseen konstruktionismiin. Viimeisimpänä tavoitteena on *tunnistaa subjektipositioita, joita muodostettuihin diskursseihin liittyy*. Diskurssianalyysiin liittyy olennaisesti subjektipositiot ja näiden tunnistaminen on markkinoinnillisesta näkökulmasta tarpeellista, jotta markkinointia voidaan kehittää. Tavoite saavutetaan analyysivaiheessa kiinnittämällä huomiota toistuviin tapoihin esittää asioita. Vaikka itse subjektipositiot muodostetaan tutkimuksessa vasta diskurssien jälkeen, on niiden analysointityö suoritettu yhtäaikaaisesti.

On kuitenkin muistettava, että laadullisessa tutkimuksessa aineisto jäsentää teoreettista tarkastelua, joten siinä ei ole niinkään kyse etukäteen hahmotetun teorian testauksesta. Tämä kuitenkin ei tarkoita, että tutkija lähtisi aiheeseen perehtymättömänä tutkimaan vaan sitä, että tutkijan teoreettiset näkökulmat ja näkemykset suuntaavat tutkimusta sen

edetessä. Näin ollen tutkijan ymmärrys aiheesta kasvaa tutkimusprosessin aikana, mikä taas ohjaa tutkimusta ja erityisesti sen aineistonkeruuta. (Kiviniemi, 2018, s. 77–79.)

## **1.2 Tutkimusote ja näkökulma**

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisella menetelmällä, koska sillä pyritään saamaan syvällistä tietoa. Tutkimuksen aihetta lähestytään kuluttajan näkökulmasta, mutta lopputuloksena on liiketoiminnallisia ohjeita, jotka ilmenevät viimeisessä luvussa. Kun tavoitteena on todellisen elämän kuvaaminen, on laadullinen tutkimus luonteva valinta. On muistettava, ettei todellisuutta voi paloittaa, joten laadullinen tutkimus on tehtävä kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 1997, s. 139, 161.) Tutkimuksen filosofinen lähestymistapa on sosiaalinen konstruktivismi ja analyysimenetelmänä diskurssi-analyysi, sillä tutkimuskohteena on merkitykset ja niiden rakentuminen verkkoaineistoissa.

Analyysi on teoriaohjaava, jolloin teoria ohjaa tutkimusta, mutta ei testaa sitä. Tällainen analyysi on alkuun aineistolähtöistä, mutta analyysin loppuvaiheessa teoreettista viitekehystä käytetään tulosten määrittelyyn. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 96–97.) Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti aineistoa analysoidaan koko prosessin ajan (Hirsjärvi ja muut, 1997, s. 223).

## **1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset**

Ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan aiheen pariin ja luodaan hänelle ymmärrys siitä, miksi tämä tutkimus on tehty. Toinen luku on rakennettu antamaan lukijalle kattava ymmärrys jakamistaloudesta vastaten tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Kolmas tutkimuksen luku käsittelee metodologiaa, filosofista lähestymiskulmaa, aineistonkeruuta, analyysimenetelmiä sekä tutkimuksen luotettavuutta. Neljäs luku esittelee alkuosassaan tutkimuksessa muodostetut diskurssit vastaten toiseen tavoitteeseen ja lopuluvussa keskitytään kolmannen tavoitteen mukaisesti subjektipositioihin. Viidennen

luvun pääteemana on tutkimuksen arviointi, liiketoiminnalliset sovellutukset ja jatkotutkimusehdotukset. Samassa luvussa otetaan myös kantaa tutkimuksen laatuun.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan jakamistaloutta laajana kokonaisuutena. Yhteiskäyttöautot ovat kuitenkin ensisijainen tutkimuskohde, joten tutkimuksessa keskitytään pääasiassa aineellisen omaisuuden jakamiseen. Tämä näkyi muun muassa siinä, että aineistot koskivat yhteiskäyttöautoilua. Kuitenkaan aineettoman omaisuuden jakamista ei voida sivuuttaa kokonaan, ja se on avattu lyhyesti luvussa kaksi. Tämä on tärkeää, jotta jakamistalouden laajuus ja sen erilaiset muodot avautuvat lukijalle. Seuraavana siirrytään jakamistalouden tavoitteen yksi mukaiseen jakamistalouden viitekehykseen.

## 2 Yhteiskäyttöautoilu jakamistalouden kontekstissa

Tässä luvussa käsitellään ensin jakamistalouden kokonaiskuvaa ja taustatekijöitä, minkä jälkeen pureudutaan jakamistalouden erilaisiin muotoihin ja malleihin. Luvussa peilataan jakamistaloutta yhteiskäyttöautoiluun avaten yhteiskäyttöautoilun piirteitä. Tämän jälkeen avataan jakamistalouden kuluttajiin liittyvää tutkimusta ja jakamistalouden motivaatioita ja esteitä. Tämä auttaa ymmärtämään sitä, miten monipuolisesta asiasta on kyse. Viimeisessä alaluvussa luodaan yhteenveto yhteiskäyttöautoilun näkökulmasta. Jakamistalous ei ole muusta maailmasta ja taloudesta irrallinen tekijä, vaan se edustaa suurempaa muutosta talouden rakenteissa. Tämä muutos voidaan nähdä myös yhteiskäyttöautojen lisääntymisenä ja niissä tavoissa, joilla yhteiskäyttöautoista puhutaan.

### 2.1 Omistamisesta jakamiseen

Jakamistalous on kaikkea sitä toimintaa, joka vähentää uuden tuotteen ostamisen tarvetta tai parantaa olemassa olevien tuotteiden käyttöastetta (Sitra, 2018). Jakaminen ajaa kuluttajia yhteisöllisempään elämään ja säästää resursseja, mutta kuitenkin perheen ulkopuolella jaetaan vähän omaisuutta. Yksityisen omistajuuden vaihtoehto on jakaminen, jossa kuluttajajoukko hyötyy ja vastaa samasta asiasta. Jakamiseen soveltuvat niin aineelliset kuin aineettomatkin asiat. Aineettomien asioiden jakamisen etuna on se, ettei kohde katoa sen jakajalta. Erilaiset instituutiot ja ryhmät voivat jakaa esimerkiksi voittojen jakamisen tai työntekijöiden omistamien yrityksien kautta. (Belk, 2007, s. 126–127.) Yhteiskäyttöautoilu on hyvä esimerkki kulutusmuodosta, joka sekä vähentää uuden tuotteen ostamisen tarvetta sekä parantaa tuotteiden käyttöastetta. Yhteiskäyttöauto on kuitenkin aineellista omaisuutta, joka puolestaan tarkoittaa sitä, ettei samaa autoa voi käyttää eri kuluttajat samanaikaisesti.

Rudmin (2016) nostaakin jakamisen yhteydessä esiin sen synnyttämän kilpailun, sillä jaettua omaisuutta ei voida käyttää samanaikaisesti, eli jos esimerkiksi auto on jollakin käytössä, ei toinen voi sitä silloin käyttää. Tällaista kilpailua ei kuitenkaan tapahdu aineettoman omaisuuden kanssa, koska siitä ei ole aineellisia kappaleita, joita lainataan. Toisin

sanoen yhteiskäyttöautojen rajallinen määrä voi aiheuttaa kilpailua siitä, kuka autoa saa käyttää.

Gold (2004, s. 15) kertoo, että viime vuosikymmeninä talous, sosiaalinen elämä ja kulttuuri ovat alkaneet sulautua yhteen (Gold, 2004, s. 15). Owyang, Tran ja Silva (2013, s. 4) avaavatkin jakamistalouden olevan talousjärjestelmä, joka perustuu kuluttajien väliseen tavaroiden ja palveluiden vaihdantaan. Käytännössä tämä koskettaa kaikkia markkinoilla olevia suhteita vaikuttaen kokonaisuun liiketoiminnan järjestelmiin ja ekosysteemeihin. Aspara (2019, s. 219) pitää todennäköisenä jakamistalouden toimintalogiikan yleistymistä tulevaisuudessa. Työ- ja elinkeinoministeriön (2017, s. 3–12) raportista selviää, että suomalaisen jakamistalouden suuruus oli vuonna 2016 noin 100 miljoonaa euroa ja sen arvellaan nousevan jopa 1,3 miljardiin euroon vuoteen 2020 mennessä.

Schor (2014, s. 7) huomauttaa, ettei jakamistalouden toimintalogiikkaa voida pitää uutena keksintönä, sillä kuluttajat ovat jakaneet ennenkin, mutta ilmiön uutena puolena on tuntemattomille jakaminen. Henten ja Windekilde (2016, s. 13) lisäävät, että jakamistalous voidaan nähdä myös olemassa olevan talousjärjestelmän täydentäjänä, eikä suoraa vastakkainasettelua ole tarpeen tehdä. Jakamistalouden visiona on yhteiskunta, joka on reilumpi, aiheuttaa vähemmän hiilipäästöjä, on läpinäkyvämpi ja yhteisöllisempi. Frenken ja Schor (2019, s. 122) kiteyttävät, että jakamistaloutta on mahdotonta määritellä siten, että se kattaisi kaiken sen alle kuuluvan toiminnan.

Lähtökohtaisesti jakamistaloudessa kyse on siitä, että annetaan ja saadaan. Jakaminen kulkee käsikädessä lahjojen antamisen ja hyödykkeiden vaihdon kanssa. Monet asiat voitaisiinkin hoitaa joko lahjana tai hyödykkeiden vaihtona, mutta on olemassa asioita, joita ei voi. Tällaisia ovat esimerkiksi auringonlasku ja häpeä. (Belk, 2007, s. 127–128.) On tärkeää tunnistaa, ettei jakamistalous rajoitu vain aineelliseen omaisuuteen, vaikka tässä tutkimuksessa keskitytään aineellisen omaisuuden jakamiseen.

Internet on helpottanut jakamista ja nopean kasvun taustalla nähdäänkin teknologiset kehitysaskleet ja tarjonnan joustaminen. Erilaisiin jakamistalouden palveluihin voi liittyä kuka tahansa ja vaihtokustannukset ovat matalia. Tarjoajat voivat helposti päättää

ovatko he esimerkiksi käytettävissä taksipalveluna vai ei, eli joustamista voi tapahtua jopa reaaliajassa. (Zervas, Proserpio, & Byers, 2017, s. 687) Myös yhteisöllisesti muokatavat avoimet koodit, blogit, yhteiset pelialustat ja sanakirjat ovat yleistyneet. Myös vertaistalouden tapainen tiedostojen jakaminen ja avoin tiede on yleistä ja osa jakamista. (Belk, 2007, s. 129–131.) Internet on isossa roolissa myös yhteyskäyttöautoilussa, sillä se mahdollistaa erilaiset varaus-, käyttöönotto- ja paikannuspalvelut.

Jakamisen suhteen maat ovat erilaisia, koska jakaminen on kulttuurisesti opittua käytöstä. Nämä erot näkyvät siinä, että esimerkiksi länsimaalaiset lapset haluavat omistaa asioita ja oppivat vasta vanhempana jakamaan, kun taas esimerkiksi Australiassa kuluttajat oppivat jakamaan omastaan nuorena. Kiinassa taas jakaminen on normi, joka näkyy arjessa jatkuvasti. (Belk, 2007, s. 130–131.)

Omistajuuden ja hallinnan tunnetta voi saada myös ilman varsinaista omistajuutta jakamisen kautta. Kiintymys ja omistajuuden tunne voivat olla myös esteenä jakamiselle, sillä materialistisemmat henkilöt ovat jakamishaluttomampia. Resurssien niukkuuden takia jakaminen voi aiheuttaa pelkoa siitä, että jotain jää kokematta. (Belk, 2007, s. 131–132.) Omistajuutta voidaan kokea esimerkiksi koskettamalla tuotetta, eli esimerkiksi käyttämällä yhteiskäyttöautoa. Toisaalta, jos tätä kosketusta ei ole mahdollista kokea, myös omistajuutta viestivät kieli- ja valokuvat voivat lisätä koettua omistamista. Koskettaminen myös lisää tunnepitoista reaktiota sekä esineen arvostusta. (Peck & Shu, 2009, s. 435–443.) Kuluttaja voi kokea omistajuutta yhteiskäyttämisen kautta, eikä omistajuuden tunteminen vaadi omistussuhdetta tuotteeseen.

Jakamistalous vaikuttaa laajasti kuluttajien ja yhteiskuntien elämään, sillä se muuttaa myös työelämää. Työsuhteet muuttuvat pikkuhiljaa toimeksiannoiksi, kuten esimerkiksi kyydinvälityspalvelu Uberin kuljettajat ovat huomanneet. Kuljettavat ovat itsenäisiä toimijoita, eivätkä työsuhteessa. Onkin kiistanalaista, tuleeko alustan tarjoaja Uberin hoitaa työnantajan velvoitteita. Laajemmin voidaan sanoa, että perinteisen palkkatyön rinnalle on tullut muitakin työn muotoja ja perinteinen vakituinen työ muuttuu yhä harvinaisemmaksi. (Harmaala ja muut, 2017, kohdasta 4.1–4.4.)

Nämä uudet muodot ovat osittain seurausta jakamistalouden yleistymisestä, jossa kuluttajat ostavat palveluja suoraan toisiltaan, mikä puolestaan vaikuttaa kuluttajiin. Tämä voi johtaa siihen, etteivät kuluttajat voi enää suunnitella elämäänsä pidemmäksi aikaa, vaan elämä alkaa pyöriä hajautettujen toimeksiantojen ympärillä vakituisen työpaikan sijaan. Jakamistalous voi tarjota kuluttajille tuloja monesta eri kanavasta, mutta itsensä työllistävät eivät kuitenkaan usein ole perillä omasta sosiaaliturvastaan tai eläkkeestään. Usein he ovat myös epäedullisessa asemassa työhön liittyvissä neuvotteluissa, sillä he edustavat itseään yksin. On huomioitava, että työn katsominen jakamistaloudeksi ei ole itseltään selvää ja tutkijoidenkin mielipiteet eroavat tässä asiassa. Tämä heijastaa jakamistalouden ristiriitaisuutta. Samalla jakamistalouden tuomat uudet työnteon muodot hämärtävät perinteistä työn ja vapaa-ajan rajaa. Hämärtymistä tapahtuu myös palkkatyön ja yrittäjyyden välillä. (Harmaala ja muut, 2017, kohdasta 4.1–4.4.)

Jakamistalouteen liittyy myös lainsäädännöllisiä hankaluuksia, jotka liittyvät esimerkiksi kuluttajansuojaan ja verotukseen. Sovellettavien lakien päättäminen ei ole itsestään selvää, sillä esimerkiksi asunnon vuokraaminen jakamistaloudessa voi olla majoitus- tai vuokraustoimintaa. Kuten jo mainittu työnteossakin olisi myös päätettävä kuka vastaa mistäkin velvoitteista, kuten sosiaaliturvasta. Jakamistalous myös vaikeuttaa rahoitusmarkkinoiden toimintaa, sillä sen sääntely ei aina sovellu jakamistalouden toimintaperiaatteisiin. Myös verotus on suunniteltu erilaiseen toimintaympäristöön, eikä aina jakamistalouden toimijoiden roolit eivät ole verotuksen kannalta selviä. Esimerkiksi jos kimpakyydistä maksetaan kuljettajalle, ovat nämä tulot veronalaisia tuloja, joista voisi vähentää tulonhankkimisen kustannuksia. Toisaalta jos taas ihminen vuokraa autoaan, ovat nämä vuokratulot veronalaisia pääomatuloja. Mikäli auto kuitenkin omistetaan yhdessä, eri velvollisuudet ja oikeudet jakautuvat omistusosuuksien mukaisesti. (Harmaala ja muut, 2017, kohdasta 5.1 & 5.4.)

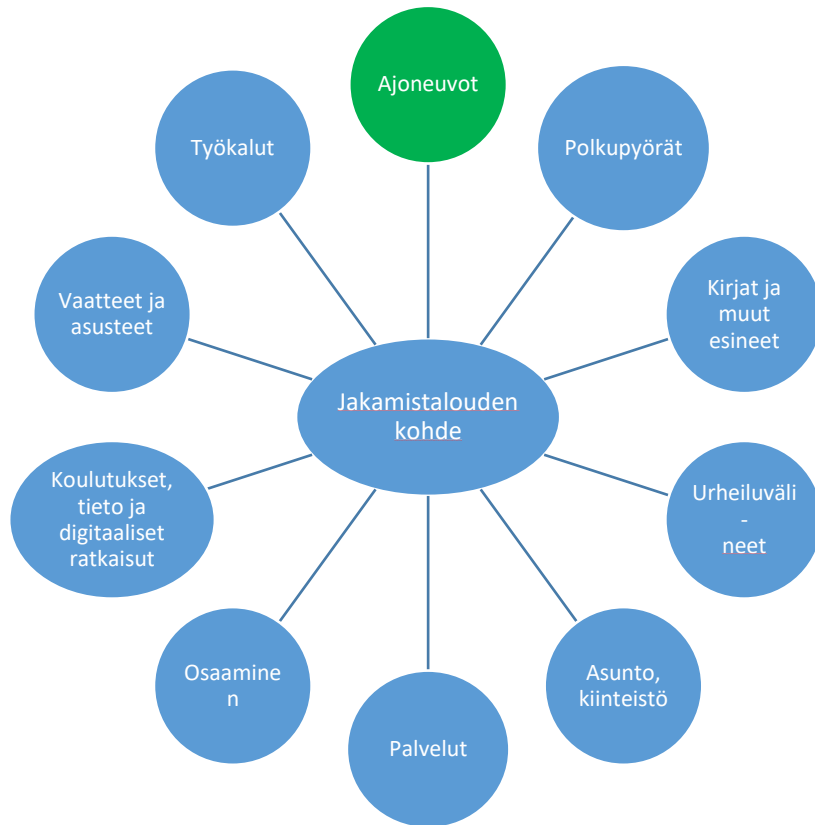
Juuri tämänkaltaiset ongelmat ja tietämättömyys erilaisista lainsäädännöstä voivat hankaloittaa jakamistalouden yleistymistä. Pahimmillaan ne voivat aiheuttaa merkittäviä seuraamuksia jakamistalouden harjoittajille. Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää

tietää, ettei jakamistalouden harjoittaminen ole lain näkökulmasta yksinkertaista menettämättä kuitenkaan syvemmälle yksityiskohtiin.

Jakamistalouden luomat uudenlaiset taloudelliset rakenteet voivat myös edistää hyvinvointia esimerkiksi lisäämällä yhteisöllisyyttä yhteiskuntaan. Tämä voi torjua syrjäytymistä ja luoda muitakin sosiaalisesti positiivisia kierteitä. On mahdollista, että jakamistalous tulee jonain päivänä olemaan osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa ja se voi yleistyä sosiaalisen median tavoin. Kuten aikaisemmin mainittiin, jakamistalouteen liittyy myös ongelmia, kuten työmarkkinoiden jakautumista ja kestävän veropohjan ylläpidon vaikeutta. Digitaalisuuden suuri rooli voi myös sulkea jakamistalouden ulkopuolelle kuluttajia, jotka eivät käytä digipalveluja tai heillä ei ole pääsyä niihin. Myös erilaisten jättiläisyriestysten syntyminen ja tämän tuoma valta voidaan nähdä ongelmana. (Harmaala ja muut, 2017, kohdasta 9.) Käytännössä jos yhteiskunta menee suuntaan, jossa yksityisautoilusta tehdään todella kallista, tämä rankaisee niitä yhteiskunnan kuluttajia, joilla ei ole mahdollisuutta teknisien syitten takia käyttää yhteiskäyttöautoja.

Jakamistalous näkyy monella tavalla kuluttajien arjessa. Kirjastot ovat yksi jakamistalouden muoto ja jakamistalouden yleistyessä myös kirjastot ovat laajentaneet tarjontaansa. Esimerkiksi Helsingin Oodi-kirjastosta on mahdollista vuokrata kausikortteja konsertteihin (Salminen, 2019) ja Pirkanmaan kirjastoilta on mahdollista lainata jopa sateenvarjoja (Pirkanmaan Kirjastot, 2015). Asuntoja ja muita kiinteistöjä voi nykyisin helposti jakaa ja vuokrata muilta kuluttajilta Airbnb-alustan kautta (Tuukkanen, 2019). Samaan aikaan kaupunkipyörät (Eskanen, 2019) ja erilaiset sähkökäyttöiset potkulaudat valtaavat katuja kaupungeissa (Happo, 2019). Jotkin taloyhtiöt ovat hankkineet asukkailleen yhteisesti käytettäviä autoja (YLönen, 2019) ja myös vuokrattavat yhteiskäyttöautot ovat yleistyneet (Nieminen, 2019). Voidaankin sanoa, että jakamistalous on lähellä kuluttajia. Samalla havaitaan, ettei kyse ole uudesta keksinnöstä. Esimerkkejä jakamistalouden kohteena olevista aineellisista kohteista ja aineettomista asioista esitellään seuraavassa kuviossa (Kuvio 1). Kuvioon on korostettu tämän tutkimuksen kannalta olennainen jakamistalouden kohde eli ajoneuvot.





**Kuvio 1** Esimerkkejä jakamistalouden kohteena olevista asioista.

Aspara (2019, s. 214) nostaa esille sen, että toimiakseen tällainen jakamiseen perustuva talousjärjestelmä vaatii luottamusta, ja sen onkin nähty olevan yhteydessä jakamistalouden palvelujen käyttöön. Eckhardt ja Bardhi (2016, s. 219–220) huomauttavat, että on tarpeen miettiä sitä, miten paljon toisilleen tuntemattomat kuluttajat voivat oikeastaan luottaa toisiinsa. Eri kulttuureissa myös luottamus on erilaista. Lamberton ja Rose (2012, s. 122) kertovat luottamuksen näyttäytyvän myös eri tavalla erilaisten kuluttajien välillä, sillä esimerkiksi ne, jotka käyttävät palveluja vähän, luottavat itseensä verrattuna samankaltaisiin kuluttajiin.

Omaisuuksien jakaminen synnyttää tietoa alustojen omistajille ja tulevaisuudessa tiedon ja sen omistamisen merkitys tulevat kasvamaan. Tätä tietoa voidaan käyttää monella tavalla. Tieto voidaan nähdä jakamistalouden valuuttana, ja nykyisin mietitäänkin, että kuka tiedon omistaa ja mihin sitä käytetään. Esimerkiksi kaupunkisuunnittelussa käytetään jo nyt kyseisiä tietoja. Ratkaistava on kuitenkin, että pitäisikö tällainen tieto avata julkisesti

hyödynnettäväksi eikä rajoittaa pelkästään kaupalliseen käyttöön. (Harmaala ja muut, 2017, kohdasta 9.1.) Seuraavana siirrytään tarkastelemaan sitä, miten yritykset voivat hyötyä tästä muutoksesta.

## 2.2 Yritysten mahdollisuudet jakamistaloudessa

Yritykset voivat hyötyä jakamistaloudesta, vaikka siirtyminen jakamiseen tarkoittaa, etteivät kuluttajat enää omista niin useita tuotteita. Tämän kehityksen seurauksena perinteiset talousjärjestelmät ovat saaneet rinnalleen uusia talousjärjestelmiä, joissa merkittävässä roolissa on ollut jakamistalous ja sen erilaiset ilmentymät. Potentiaali on valtava, sillä jo vuonna 2025 jakamistalouden maailmanlaajuinen suuruus on arvioitu olevan 335 miljardia euroa. Jakamistalouden yleistyessä yritysten onkin luotava tarjoamaa ja kehitettävä jakeluverkkoa palveluiden tarjoamiseksi. (Matzler, Veider, & Kathan, 2015, s. 71.)

Yritykset voivat myydä tuotteen käyttöä, tukea asiakkaiden mahdollisuutta myydä tuote eteenpäin, myydä olemassa olevaa käyttämätöntä kapasiteettia, tarjota korjaus- ja huoltopalvelua, nähdä itsensä jakamistalouden osana ja hankkia uusia asiakkaita, ja etsiä jopa kokonaan uusia liiketoiminnan muotoja (Matzler ja muut, 2015, s. 72–76). Jakamistaloutta voidaan luokitella eri tavoin ja yksi tapa on jakaa se neljään lokeroon, joita ovat käytetyn tavaran myynti, käyttämättömän kapasiteetin myyminen, palveluna myyminen ja tuotantohyödykkeiden jakaminen. Vaikka jakamistalouden ympärillä on myös paljon liiketoimintaa, on sen ympärillä myös voittoa tavoittelemattomia tahoja. (Schor, 2014 s. 2–4.) Jakamistalous toimii usein alustoilla ja nämä alustat tarjoavatkin kuluttajilleen yhteydenpitokeinon, standardoidut sopimusehdot ja turvallisen maksutavan. Solidaarisuus ja altruismi ovat linkittyneitä jakamistalouteen. (McKee, Makela, & Scassa, 2018, s. 1–3.) Erilaisia jakamisen muotoja on pidetty vaihtoehtoina perinteisille vaihdannan tavoille (Benkler, 2004, s. 281).

Yhteiskäyttöautoilu voidaan nähdä kolmessa jakamistalouden lokerossa. Käyttämättömän kapasiteetin myyminen tarkoittaa yhteiskäyttöautojen yhteydessä sitä, että kuluttajat vuokraavat omia ajoneuvojaan muille niinä aikoina, kun he eivät niitä itse käytä. Palveluna myyminen koskee enemmän auto ja kuljettaja -tyyppisiä palveluja.

Tuotantohyödykkeiden jakamista voi tapahtua esimerkiksi yritysten työntekijöilleen tarjoamia yhteiskäyttöautoja, jotka normaalisti ovat yrityksen käytössä. Tämä voi tarkoittaa, että esimerkiksi teollisuuden yritys voi tarjota omia ajoneuvojaan työntekijöilleen lainattavaksi loma-aikoina, jolloin niitä ei tarvita yrityksen tarpeisiin.

Jakamistalouden yleistyminen voidaan nähdä osana kehityskulkua, jonka keskiössä on internet. Verkon yleistyminen mahdollisti brändien kokemisen verkossa, mikä voidaan nähdä ensimmäisenä vaiheena. Tällöin asiakkaat pystyivät juttelemaan yritysten kanssa verkossa. Toisessa vaiheessa kuluttajat alkoivat jakaa sosiaalisessa mediassa kokemuksiaan. Kolmas, eli meneillään oleva vaihe, perustuu sosiaalisen mediaan ja verkkomaksamiseen, joiden avulla kuluttajien on mahdollista jakaa omaisuuttaan ja palvelujaan muille kuluttajille suoraan. (Owyang ja muut, 2013, s. 3.)

### **2.3 Jakamistalouden ja kaupunkien suhde**

Kaupungit ovat jakamistaloudelle tärkeitä alustoja, sillä ne ovat aina merkinneet jakamista ja yhteen tuleamista, jonne kuuluvat vuorovaikutus ja vaihdanta. Kaupungit voivat myös edistää yhteisöllisyyttä ja se myös kannattaa, sillä jakamistalous voi auttaa kaupunkia ratkaisemaan tulevaisuuden haasteita. Kaupungit tarjoavat asukkailleen paikan, jossa jakaa joustavammin kuin aikaisemmin. Esimerkiksi autojen jakaminen on kaupungeille hyvä mahdollisuus. Näin säästetään tonttimaata, koska kaupunkien ei tarvitse tarjota niin paljon parkkipaikkoja asukkaille. Kaupungeille jakamistalous tuottaakin taloudellisia hyötyjä esimerkiksi verotulojen muodossa, ekologisia hyötyjä esimerkiksi resursien käytön tehostumisena ja sosiaalisia hyötyjä esimerkiksi innovatiivisuuden ja yhteisöllisyyden lisääntymisenä. Jakamistalouden hyödyntäminen kaupungeissa onkin näkynyt esimerkiksi yhteiskäyttöautoina, yhteisinä työtiloina, ruoan jakamisena ja tavaroiden lainaamisena kirjastoista. (Harmaala ja muut, 2017, kohdasta 6. & 6.1.)

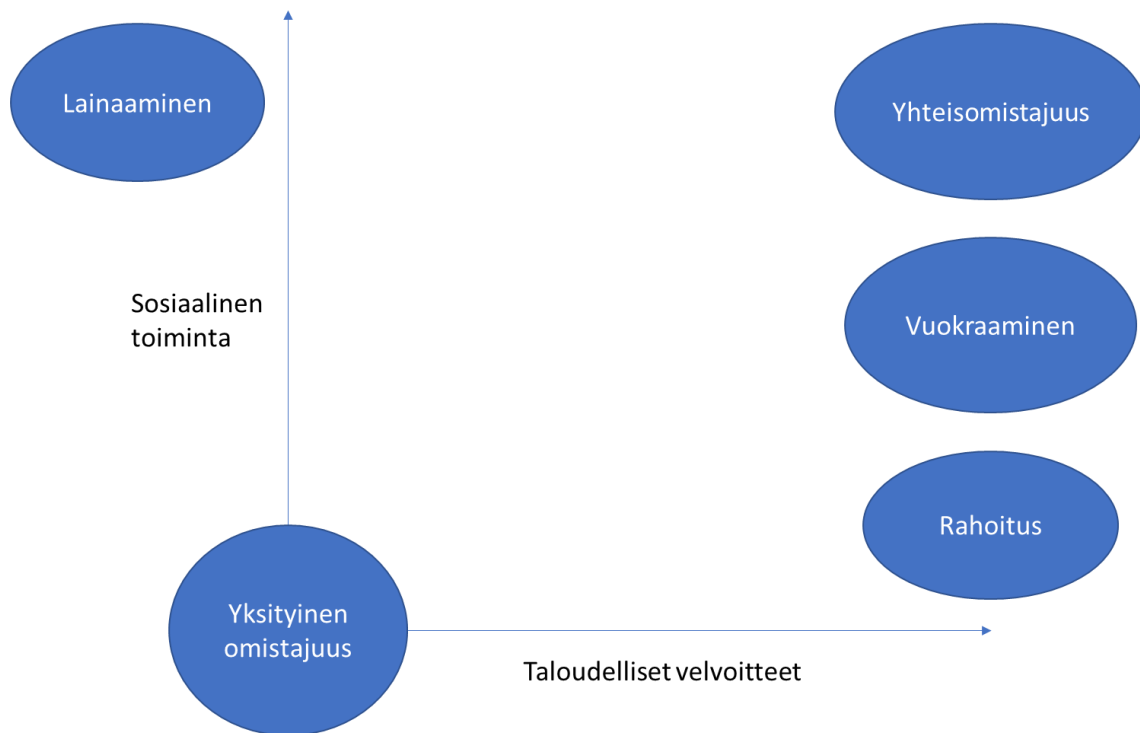
Kaupungit voivat julkisen vallan edustajana pyrkiä ruokkimaan jakamistalouden hyviä piirteitä ja samalla kitkeä ikäviä piirteitä pois. Esimerkiksi säätelemällä Airbnb:n toimintaa, voivat kaupungit pyrkiä poimimaan jakamistalouden hyviä piirteitä ja samalla jättää negatiiviset piirteet ulkopuolelle. Kaupungin rooli voidaan nähdä yhteisöllisen

elämäntyylin mahdollistajana ja suosijana. Tämä voi tapahtua esimerkiksi verotuksen muuttamisena tai ilmoittamisen helpottamisena. Tilasuunnittelussa tulisi myös huomioida voisiko julkisten tilojen käyttöastetta nostaa jakamistalouden avulla. (Harmaala ja muut, 2017, kohdasta 6.2.) Seuraavassa luvussa avataan tarkemmin sitä, millaisia jakamistalouden muotoja on ja mitä asioita siihen liittyy.

## 2.4 Jakamistalouden muodot

Jakamistalous nähdään tässä tutkimuksessa kattokäsitteenä, jonka alaisuuteen kuuluu erilaisia jakamistalouden muotoja ja malleja, jotka ovat liitettävissä yhteiskäyttöautoiluun. Jakamistaloudesta keskusteltaessa on oleellista ymmärtää vuokraamisen, lainaamisen, omistamisen ja käyttöoikeuden merkitys. Pääsy tuotteeseen on myös merkittävässä roolissa jakamistaloudessa. Jakamistaloutta voidaan tarkastella omistajuuden muutoksen ja koetun omistajuuden näkökulmasta. Jakamistalous tulee tulevaisuudessa todennäköisesti olemaan monipuolinen ja kestävä osa kuluttajien jokapäiväistä elämää (Rudmin, 2016). Erityisesti yhteiskäyttöautoilussa pääsy tuotteeseen on tärkeässä roolissa. Autoiluun liittyy myös vuokraaminen, lainaaminen ja omistaminen hyvin luontevasti.

Käyttömahdollisuuden eri muodot sijoittuvat yksityisen omistamisen ja lainaamisen akselille, jonka välissä ovat rahoitus, vuokraaminen ja yhteisomistajuus (co-ownership), jotka on esitelty kuviossa 2. Toisena käyttömahdollisuuden muotojen akselina voidaan nähdä taloudelliset velvoitteet. (Aspara & Wittkowski, 2019, s. 203.) Rahoitus tarkoittaa, että jokin taho rahoittaa jonkin toisen tahon omaisuuden. Vaikka rahoituksen ottaja käyttää omaisuutta hyvin omistamisperusteisesti, sen omistaa kuitenkin rahoittaja ja rahoitusajan päätteeksi omaisuus palautuu rahoittajalle. (Wittkowski, Moeller, & Wirtz, 2013, s. 172.)



**Kuvio 2** Jakamistalouden muotoja (Aspara, 2019, s. 203).

Rahoitus voi tapahtua myös *joukkorahoituksena*, jossa yhteisöt keräävät suurelta määrältä yksityisiä kuluttajia lainaa internetin avulla. Tällaisilla rahoituksilla on esimerkiksi rahoitettu graffitien tekoa ja puistojumppaa. Yleistä on, että rahoittavat eivät saa taloudellista etua vaan sijoituskohteen tuottamia hyödykkeitä tai palveluja korvaukseksi sijoituksestaan. Jos joukkorahoitusta tehdään sijoittamismielessä eli taloudellista etua tavoitellen, sitä kutsutaan *joukkosijoitukseksi*. (Harmaala ja muut, 2017, kohdasta 7.5.) Yhteiskäyttöautojen osalta joukkorahoitus voidaan nähdä esimerkiksi toimintana, jolloin ihmiset rahoittavat yhteiseen käyttöön hankittavan auton, jota hallinnoi jokin muu tahon. Rahoittajat eivät siis suoranaisesti omista ajoneuvoa vaan he mahdollistavat sen hankinnan yhteiseen käyttöön.

*Vuokraaminen* on muoto, jossa asiakas käyttää toisen omaisuutta ja maksaa siitä vuokraa. Erilaiset huolto- ja muut ylläpitopalvelut voidaan sopia kuuluvaksi vuokranantajalle. Näin ollen vuokraamisessa on yksityisomistamista enemmän sosiaalista näkökulmaa, sillä vuokraaja hoitaa vuokran kohteena olevan tuotteeseen liittyvät asiat vuokraavan tahon kanssa. (Aspara & Wittkowski, 2019, s. 203.) Toisaalta vuokraaminen voidaan myös

nähdä ongelmallisena, sillä omaksi ostaminen voidaan joissain tuotteissa nähdä halvempaa vaihtoehtona pitkällä aikavälillä (Walters, Cheshire, & Rosenblatt, 2010, s. 2599). Yhteiskäyttöautoissa vuokraaminen on moninaista ja esimerkiksi kaupalliset yhteiskäyttöpalvelut ovat käytännössä lyhytaikaisia, jopa minuuttiperustaisia, vuokria.

*Yhteisomistajuus* perustuu sosiaaliseen vaihdantaan enemmän kuin vuokraaminen, sillä usein osapuolet eivät tee käytöstä kirjallista sopimusta eikä yhteisomistetun omaisuuden käyttö synnytä velkaa. Kaikki omistajat ovat vastuussa yhteisomistetusta omaisuudesta. Tällaisen omaisuuden käyttäminen ei vaadi lupaa, mikä erottaa sen perinteisestä yksityisomisteisen tuotteen luvallisesta lainaamisesta. (Belk, 2009, s. 717.)

Jakamistalous sijoittuu tällä akselilla yhteisomistajuuden päähän ja yhteisomistajuus voidaan nähdä yhtenä jakamistalouden muotona. Sijoitettuna yhteiskäyttöautoilun kontekstiin yhteisomistajuus tarkoittaa sitä, että joukko kuluttajia omistaa ajoneuvon ja näin vastaa sen kuluista yhdessä. Samalla he myös jakavat käyttöoikeuden yhteisomistettuun ajoneuvoon. Myös malli, jossa joukko kuluttajia käyttää jonkin palvelun tai alustan avulla jonkin yrityksen tai yhdistyksen omistamaa autoa yhdessä, voidaan nähdä yhteiskäyttöautoiluna. Tällaisessa toiminnassa on mukana vuokraamisen piirteitä.

Olennaista on se, miten omaisuus omistetaan ja kuka sen omistaa. Jakaminen ja omistaminen ovat saman janan ääripäät, kuten kuviossa 2 esitetään. Jakaminen voidaan nähdä toimintana, jossa jaetaan omaa omaisuutta muiden käytettäväksi tai käytetään samalla periaatteella muiden omaisuutta. Tällainen toiminta ei edellytä juridista sopimusta ja käytännössä mikä tahansa voi olla jakamisen kohteena. (Belk, 2007, s. 127.) Rudmin (2016) kiteyttää, että jakaminen voidaan nähdä esineen, tilan tai aineettoman omaisuuden yhteisenä käyttönä.

Omistaminen tarkoittaa, että taholla on yksinkäyttöoikeus johonkin. Pääsy tuotteeseen tai aineettomaan omaisuuteen on vain omistajallaan ja hän vastaa myös tuotteen käytöstä ja hävittämisestä. Näin ollen jokin aineellinen tai aineeton omistettu omaisuus on jonkun yksityistä omaisuutta, siinä missä julkinen omaisuus on kuluttajien käytettävissä yhteisesti. (Griffiths, 2009, s. 140–143.). Omistamiaan tuotteita voi lainata, mutta näin

tehdessään omistaja luopuu väliaikaisesti käyttö- ja pääsyoikeudestaan. Omistajuudesta voidaan nähdä myös syntyvän erilaisia riskejä, joita ovat esimerkiksi tuotteen menemisen pois muodista, vastuu korjauksista ja huollosta, väärän tuotteen valinnan riski ja se, että omistaja maksaa tuotteen koko hinnan (Wittkowski ja muut, 2013, s. 173). Yhteiskäyttöautoilun ollessa tutkimuksen aiheena on tarpeen ymmärtää mitä omistaminen tarkoittaa, koska auton omistaminen nähdään Suomessa normina. Varsinkin omistamisen riskit voitaisiin nähdä ajureina kohti yhteiskäyttöautoja.

Jakamisen kohteen kannalta oleellinen seikka on *käyttöoikeus* (access). Jakaessa tuotteen omistajuus ei vaihdu ja sama pätee myös käyttöoikeuden käyttöön. Käyttöoikeuteen perustuvaa kuluttamista kutsutaan *käyttöoikeuskulutukseksi* (access-based consumption), jonka ideana on tarjota kuluttajille maksua vastaan pääsy tuotteisiin, koska kuluttajat eivät enää halua omistaa niin paljon tavaraa. Käyttöoikeuskulutusta on tutkittu yhteiskäyttöautojen osalta. Käyttöoikeuskulutukseen kuuluvat olennaisesti kuusi osatekijää, jotka ovat omistajuuden väliaikaisuus, anonymiteetti, välitysmekanismit, asiakkaan osallistuminen, kohteena oleva tuote ja poliittinen kuluttajuus. Auton jakaminen nähdään toimintana, jossa resursseja jaetaan eri taloudellisten toimijoiden välillä. Autojen jakamiseen liittyy neljä olennaista näkökulmaa, jotka ovat omistajuuden kokeminen, käyttöarvon korostuminen, säätelevä isovelimalli ja yhteisön voima. (Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 882–894.)

Käyttöarvon korostuminen näkyy autojen jakamisessa, sillä palvelun kuluttaja ei välttämättä tunnista omaa tai jaettua omistajuutta autoja kohtaan. Autojen käyttömahdollisuus hyödyttää kuluttajaa itseään, vaikka yhteiskäytöstä on myös laajemman mittaluokan hyötyjä. Yhteiskäyttöautoilun voidaan nähdä olevan käyttöarvokorostunutta, mutta myös sen merkitysarvo nousee esille. Merkitysarvoon kuuluvat taloudellisuus ja perinteistä omistajuutta yksinkertaisempi ja joustavampi käyttömahdollisuus. Isovelimalli tarkoittaa sitä, että palvelun tuottaja eli käytetty alusta toimii toiminnan valvojana. Tällä on autojen jakamisessa suuri merkitys, koska vaikka kuluttajat myös valvovat toisiaan, he tarvitsevat alustantarjoajan tukea. Yhteisön voiman merkitys on erilainen eri jakamistalouden palvelujen keskuudessa, ja autojen jakamisessa sen merkitys on verrattain pientä,

koska asiakkaiden välistä toimintaa on hyvin vähän. (Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 889–891.) Perinteisiä brändiyhteisöjen tunnusmerkkejä, erilaistamista, jaettuja tapoja ja moraalisen vastuun tunnetta (Muniz & O’Guinn, 2001, s. 413), ei välttämättä esiinny yhteiskäyttöautoilijoiden keskuudessa (Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 893).

Botsman (2013) lisää jakamistalouteen *yhteiskuluttamisen* (collaborative consumption) muodon, joka tarkoittaa sellaista jakamistalouden toimintaa, jossa tuotteiden ja palvelujen käyttö mahdollistetaan jakamalla, vaihtamalla tai vuokraamalla. Hän lisää myös, että yhteiskuluttaminen uudelleen muotoilee sen, miten me nykyisin kulutamme. Yhteiskuluttaminen onkin hyvin lähellä käyttöoikeuskulutusta. Tämä johtuu siitä, että yhteiskuluttaminen on eri näkökulmasta katsottua käyttöoikeuskulutusta sen nojautuessa samaan kuluttajien haluun: pienempään tavaroiden omistusmäärään.

*Alustaosuuskunta* on sellainen malli, jossa palveluntuottajat ovat luoneet yrityksen, joka omistaa alustan, jota palveluntuottajat käyttävät. Tällöin alustan tuottamat voitot jakautuvat omistuosuuksien mukaan ja samalla omistajat ovat viime kädessä päättämässä alustan toiminnasta. Alustaosuuskunta toimiikin vastaliikkeenä muiden omistamien alustojen yleistymiselle. (Harmaala ja muut, 2017, kohdasta 7.1.) Yhteiskäyttöautojen kohdalla tämä voisi tarkoittaa sitä, että esimerkiksi osuuskunta loisi alustan, jonka kautta osuuskunnan jäsenet ja ulkopuoliset voisivat jakaa ajoneuvojaan. Taulukkoon 1 on kerätty tässä kappaleessa käsitelty jakamistalouden muodot.

**Taulukko 1** Jakamistalouden käsitteet.

Käyttöoikeuskulutus	Bardhi & Eckhardt, 2012	Malli, jonka ideana on tarjota kuluttajille maksua vastaan pääsy tuotteisiin väliaikaisesti.
Yhteiskuluttaminen	Botsman, 2013	Taloudellinen malli, jossa tuotteiden ja palvelujen käyttö mahdollistetaan jakamalla, vaihtamalla tai vuokraamalla.



Alustaosuuskunta	Harmaala ja muut, 2017	Malli, jossa osuuskunta omistaa alustan, jonka välityksellä osuuskunnan jäsenet jakavat palveluja tai tuotteita. Alustan toiminnan päättävä valta on tällöin tuottajilla, koska he omistavat alustan.
Joukkorahoitus	Harmaala ja muut, 2017	Suuri määrä yksityishenkilöitä sijoittaa esimerkiksi internetin avulla samaan kohteeseen saadakseen siitä sijoituskohteen tuottamaa hyödykettä tai palvelua (VRT. Joukkosijoitus)
Joukkosijoitus	Harmaala ja muut, 2017	Suuri määrä yksityishenkilöitä sijoittaa esimerkiksi internetin avulla samaan kohteeseen saadakseen siitä taloudellista tuottoa.
Yhteisomistajuus	Belk, 2009;	Yhteisomistetusta omaisuudesta kaikki omistajat ovat yhtä lailla vastuussa ja pitävät omaisuudesta huolta. Käyttäminen ei vaadi lupaa eikä synnytä velkaa.

Seuraavaksi tarkastellaan jakamistalouden laajempia kokonaisuuksia eli malleja. Tässä kappaleessa mainitut käsitteet sijoittuvat seuraavan kappaleen kokonaisuuksien alaisuuteen. Tässä tutkimuksessa laajemmat kokonaisuudet on nimetty malleiksi.

## 2.5 Jakamistalouden mallit

Tässä luvussa käsitellään jakamistalouden kokonaisvaltaisempia ja laajempia käsitteitä verrattuna edellisessä kappaleessa esiteltyihin ilmenemismuotoihin. Botsman (2013)

kertoo, että jakamistalous (sharing economy) tarkoittaa sellaista talousjärjestelmää, jossa vähän käytettyjä resursseja, tuotteita tai osaamista, jaetaan rahaa tai muita palveluksia vastaan. Tämä voidaan myös esittää siten, että jakamistalous perustuu vajaakäytön hyödyntämiseen eli käyttöasteen nostoon. Puschmann ja Rainer (2015, s. 93) lisäävät, että jakamistalouden keskiössä ovat mekanismit, jotka mahdollistavat tuotteiden tai palvelujen varaamisen ja maksamisen. Internet onkin toiminut jakamistalouden yhtenä mahdollistajana, sillä se on mahdollistanut sosiaalisen verkostoitumisen ja halventanut merkittävästi vaihtokustannuksia, koska maksut ja tuotteiden esittelyt voidaan hoitaa verkossa. MacMillan, Burrows ja Spencer (2009) avaavat, että mobiililaitteiden ja sovelusten nopea leviäminen on helpottanut palvelujen ja tuotteiden jakelua. Yhteiskäyttöautoilu on yksi jakamistalouden ilmenemismuoto, mutta jakamistalous on huomattavasti tätä laajempi käsite.

*Yhteistalous* puolestaan on sellainen taloudellinen malli, joka verkostojen avulla yhdistää kuluttajia ja tahoja keskittyneisiin instituutioihin muuttaen tuotantoamme, kuluttajaa, rahoitusta ja oppimista. Se luo yhteisöjä, joissa näitä asioita toteutetaan. (Botsman, 2013) Yhteistaloudessa pyritään erilaisten markkinapaikkojen avulla saavuttamaan suurempaa tehokkuutta ja laajempaa käyttöoikeutta (Botsman, 2014, s. 24).

*Solidaarisuustalous* on muoto, jossa pyritään parantamaan paikallisten tai alueellisten yhteisöjen elämää jakamalla voittoa tavoittelemattomasti tuotteita. Tämä talouden muoto yhdistetään usein kapitalismin vastustamiseen luoden yhteisöllisempiä elämisen muotoja. Vaikka solidaarisuustalous on jakamistaloutta vanhempi käsite, voidaan sitä pitää osana jakamistaloutta, sillä se perustuu vahvasti jakamiselle ja yhteisöllisyydelle. Suomessa erilaiset aikapankit ovat ilmentymä solidaarisuustaloudesta, sillä niissä vaihdetaan palveluja kuluttajien kesken ja jokaisen työtunnin arvo on samanarvoinen. (Harmaala ja muut, 2017, kohdasta 7.4.)

*Vertaistalous* (peer-to-peer economy) tarkoittaa sitä, että yksityishenkilö tai muu taho jakaa alustan kautta omistamaansa tuotetta tai tuottamaansa palvelua muille alustan käyttäjille. Järjestelmä perustuu pitkälti luottamukseen. (Botsman, 2013.) Vertaistaloutta ei ole kaikki toiminta, joka tapahtuu hajautetuissa verkostoissa, vaan se on

toimintaa, joka pyrkii lisäämään osallistumista tasavertaisten osallistujien välillä. Tällaiset vertaistalouden prosessit ovat vapaaehtoista yhteistyötä ja sen tuotteella ei ole varsinaista vaihtoarvoa, vaan arvo tulee käytöstä, jota yhteisön jäsenet toteuttavat. Talouden toimintaa valvovat sen kuluttajat, eikä mikään yksittäinen taho. Vertaistalouden tuotteet ovat vapaasti saatavissa yhteisön jäsenille, joten ne eroavat yksityisestä ja julkisesta omistuksesta. (Bauwens, 2006, s. 33.) Yhteiskäyttöautoilun kontekstissa vertaistalous ilmenee siten, että kuluttajat jakavat ajoneuvojaan toisille kuluttajille, eikä yhteiskäyttöautoa tarjoa jokin kaupallinen yritys.

Vertaistalous koostuu kolmesta osapuolesta: tarjoajista, kysyjistä ja alustasta. Talous toimii siten, että tarjoajat tarjoavat omaa omaisuuttaan kysyjien käyttöön alustojen välityksellä. Alustat ovat verkossa olevia palveluja, jotka mahdollistavat tämän. (Britton, 2015, s. 70.) Tämä talouden muoto on tuttu eritoten verkossa toimineista tiedostojenjakopalveluista, jotka ovat kohdanneet erilaisia lainsäädännöllisiä ongelmia. Esimerkiksi Piratebay-verkkosivusto, joka oli keskittynyt tiedostojen jakamiseen muille, suljettiin tekijänoikeushaasteiden takia kokonaan. (Hamari ja muut, 2016, s. 2056.) Vertaistaloudessa voidaan myös korostaa vertaisten paikallisuutta (Harmaala ja muut, 2017, kohdasta 7.2). Taulukossa 2 on määritelty erilaiset jakamistalouden mallit. Joissain käsitteissä on useampia määritelmiä. Näissä tapauksissa kirjoittaja ja määritelmä on eriteltyä.

**Taulukko 2** Jakamistalouden mallit.

Käsite	Kirjoittaja	Määritelmä
Jakamistalous	1. Botsman, 2013 2. Sitra, 2018	1. Talousjärjestelmä, jossa vähän käytettyjä resursseja, tuotteita tai osaamista, jaetaan rahaa tai muita palveluksia vastaan  2. Jakamistalous parantaa olemassa olevien tuotteiden käyttöastetta tai

		vähentää uusien tuotteiden ostamisen tarvetta.
Vertaistalous (peer-to-peer)	Botsman, 2013; Harmaala ja muut, 2017	Malli, jossa yksityishenkilö tai muu taho jakaa markkinapaikan, ns. alustan, kautta omistamaansa tuotetta tai tuottamaansa palvelua muille markkinapaikan käyttäjille. Voi korostaa paikallisuutta.
Yhteistalous	Botsman, 2013; Botsman, 2014	Malli, joka verkostojen avulla yhdistää kuluttajia ja tahoja keskittyneisiin instituutioihin muuttaen tuotantoamme, kuluttajaa, rahoitusta ja oppimista. Tavoitteena erilaisten markkinapaikkojen avulla tehokkuus ja laajempi käyttöikeus.
Solidaarisuustalous	Harmaala ja muut, 2017	Malli, jossa pyritään parantamaan paikallisten tai alueellisten yhteisöjen elämää jakamalla voittoa tavoittelemattomasti tuotteita ja palveluja.

Kuten tässä luvussa ilmenee, kuluttajien rooli jakamistaloudessa on korostunut. Tämä johtuu eritoten heidän suuremmasta roolistaan palvelujen ja tuotteiden tarjonnassa. Seuraavassa luvussa tarkastellaan jakamistalouden kuluttajia tarkemmin.

## 2.6 Kuluttajat jakamistalouden keskiössä

Voisi kuvitella, että jakamistalouden taloudelliset piirteet ajaisivat pienempituloiset kuluttajat käyttämään jakamistalouden palveluja, mutta tämä ei ole koko totuus.

Esimerkiksi matkustukseen liittyvien palveluiden kuluttajissa on verrattain korkeampituloista ja pidemmälle koulutettuja kuluttajia asiakkaina, minkä arvellaan johtuvan siitä, että koulutus takaa ymmärrystä jakamistalouden tuomista yhteiskunnallisista eduista (Tussyadiah, 2014, s. 6). Tätä tukee myös Euroopassa toteutettu kyselytutkimus, jonka mukaan yli 20-vuotiaana opintonsa lopettaneissa jakamistalouden alustojen kuluttajia oli 27 prosenttia kun alle 20-vuotiaana opintonsa päättäneissä kuluttajia oli vain 13 prosenttia. Samaisessa kyselyssä 21 prosenttia miehistä ja 15 prosenttia naisista olivat kuulleet jakamistalouden alustoista. Ikäryhmistä 25–39-vuotiaat kertovat käyttäneensä eniten jakamistalouden palveluja (27 %). (European Union, 2016, s. 9.)

Ne, jotka ovat jakaneet omaisuuttaan jakamistalouden alustan kautta, ovat myös usein jakamistalouden kuluttajia, sillä 35 % jakajista käyttää jakamistalouden palveluja toistuvasti. (European Union, 2016, s. 9.) Erilaiset jakamistalouden muodot näyttävät myös painottuvan erilaisten kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi kuluttajan älykkyyden on nähty vaikuttavan positiivisesti yhteisomistamiseen ja vuokraamiseen, johon vaikuttaa myös vahvasti toiminnan sosiaalinen luonne ja luottamus. Lähtökohtaisesti luottamus on avainasemassa jakamistalouden toiminnassa. (Aspara & Wittkowski, 2019, s. 214–215.)

Luottamuksen merkitys korostuu kuluttajien välisessä vaihdannassa, ja se saa aikaan tiedon etsintää sosiaalisista verkostoista, mikäli verkostoon luotetaan. Tämä puolestaan voi nostaa ostohalukkuutta. Mitä paremmin kuluttaja tuntee alustan, sitä enemmän hän siihen luottaa ja toisaalta sitä enemmän hän alustaa tutkii ja käyttää, mitä enemmän hän siihen luottaa. Mitä enemmän kuluttaja viettää aikaa tällaisella alustalla, sitä enemmän hän kokee sosiaalista kanssakäymistä. (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017, s. 138.)

Kuluttajat, jotka arvostavat omistajuuden pääpiirteitä, oikeutta käyttää, muokata, myydä tai oikeutta hankkia omaisuutta omistuksen avulla, eivät suosi jaettuja tuotteita. Toisaalta taas kuluttajat, jotka suosivat tuotteiden käytettävyyttä, ovat jakamistalouden todennäköisiä suosijia. Sama koskee myös kuluttajia, jotka haluavat käyttää tuotteiden uusimpia malleja. Kuluttajat suosivat käytännöllisyyttä jakamistalouden tuotteissa, jolloin nautintoon ja kokemukseen liittyvät tavoitteet jäävät syrjään. Tämä voi johtua siitä, että kuluttajat pelkäävät tuotteiden rikkoutuvan. Lisäksi vuokraaminen ja lainaaminen

nähdään usein juuri käytännöllisyyden ilmentymänä, jolloin nautinto ei ole luontainen osa sitä. Toisaalta markkinointi voi myös vaikuttaa tähän, sillä harvoin jakamistalouden palvelujen tarjoajat painottavat nautinnollisuutta tai kokemuksellisuutta. (Moeller & Wittkowski, 2010, s. 185–186.)

Asuntojen jakamisen kontekstissa on tehty segmentoivaa tutkimusta. Tutkimuksessa havaittiin, että huoneita vuokraavat kuluttajat ovat useimmiten matalan tulotason miehiä tai ryhmiä, jotka ovat avoimia sosiaaliselle kanssakäymiselle. Kun jakamistalouden vuokran kohteena on kokonainen koti, on huomattu, että kuluttajien tulotaso ja koulutus on korkea. Tällöin matkustaminen tapahtuu usein puolison kanssa, eivätkä matkustajat välttämättä ole halukkaita olemaan ulkopuolisten kanssa sosiaalisia. (Lutz, 2018, s. 193.)

Yhteiskäyttöautojen osalta on tutkittu, että nuoremman sukupolven kuluttajat ovat todennäköisempiä yhteiskäyttöautojen kuluttajia, mikä voi johtua heidän asenteistaan. Kaupungin keskustassa asuva korkeasti koulutettu mies on todennäköisin yhteiskäyttöautojen kuluttaja, mutta on huomioitava, että usein yhteiskäyttöautot ovat parhaiten saatavilla juuri keskustoissa. (Prieto, Baltas, & Stan, 2017, s. 222–223.) Erään tutkimuksen mukaan vajaa puolet yhteiskäyttöautojen kuluttajista käytti autoa matkatavaroiden kuljettamiseen. 37 % sanoi julkisten kulkuneuvojen hitauden olevan yhteiskäyttöautojen käyttämisen syy. 27 % sanoi, että kävi yhteiskäyttöautolla useammassa paikassa kerralla. Tämän voidaan nähdä ilmentävän käytettävyyden merkitystä yhteiskäyttöautojen kontekstissa. (Carplus, 2017, s. 12.)

Kim, Rasouli ja Timmermans (2017, s. 30) ovat selvittäneet, että yhteiskäyttöautojen käytön aloittaminen on vahvasti kytköksissä siihen, miten helposti autoja on saatavilla. Toisaalta jos kuluttaja kokee nykytilanteen, esimerkiksi julkiset kulkuvälineet ja oman auton yhdistelmän, toimivana, ei hän todennäköisesti liity autojen yhteiskäyttöpalveluun. Kuluttajat suosivat kuukausimaksullista tai tuntiperustaista veloitusta yhteiskäyttöautojen laskutuksessa kilometriperustaisen sijasta. Mattia, Guglielmetti Mugion ja Principato (2019, s. 9) korostavat myös yhteiskäyttöautojen ja muiden kuljetusvälineiden integraatiota tutkimuksissa esille, eli julkisten kulkuneuvojen yhteydessä voisi olla myös esimerkiksi mainontaa yhteiskäyttöautoista tai yhteislippuja.

## 2.7 Motivaatiot ja esteet

Jokainen asia vaatii yleistyäkseen hyviä puolia, jotka käynnistävät kehityskulun. Jakamistalous itsessään on kehittynyt viiden yhteiskuntia vaivaavan ongelman ratkaisuksi. Ensimmäinen ongelma on *turhat välikädet*, joka tarkoittaa, että nykyisin esimerkiksi maatalouden tuotteet kiertävät useiden käsien kautta kuluttajille, kun taas jakamistalouden palvelujen avulla kuluttajat voivat ostaa tuotteensa suoraan viljelijältä. Nämä välikädet nostavat tuotteiden hintaa. Jakamistalouden on myös tarkoitus parantaa kuluttajien välistä luottamusta. *Luottamuksen puute* on yksi yhteiskuntia vaivaava ongelma, ja jakamistaloudessa tapahtuvan yhteisen toiminnan kautta tätä luottamusta saadaan korjattua. (Botsman, 2014, s. 24.)

Kolmas ongelma on se, että joitain asioita on *saatavilla vain rajatulle yleisölle*. Jakamistalouden avulla esimerkiksi erilaisia kursseja tulee jatkossa saataville myös avoimesti, koska kustannukset tällaiseen ovat erittäin pienet. Neljäs ongelma on *hukka*, eli se, että tuotteita ei käytetä tehokkaasti. Esimerkiksi Airbnb vähentää hukkaa, koska kuluttajat voivat jakaa asuntoaan helposti, kun he eivät sitä itse käytä, jolloin asunnon käyttöaste nousee. Viides yhteiskunnallinen ongelma on *monimutkaisuus*, johon jakamistalous voi toimia ratkaisuna. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi monimutkaiset rahansiirrot voivat helpottaa jakamistalouden tuottamien alustojen avulla. Yhteenvetona nämä erilaiset ongelmat voidaan kääntää jakamistaloutta kuvaaviksi sanoiksi, jotka ovat suoruus, avoimuus, voimaantuneisuus, tehokkuus ja yksinkertaisuus. (Botsman, 2014, s. 24.)

Jakamistalouden sisällä on nähtävissä suurta vaihtelua sen suhteen, että mikä saa kuluttajat motivoitumaan siitä. Toisilla on hyvinkin *altruistinen peruste* ja toisilla taas *hyötymisnäkökulma* suuremmassa roolissa. Kuluttajat voivat arvioida hyvin tarkkaan kannattaako osallistuminen yhteiskuluttamiseen heitä itseään. Tämä voisi kannustaa yhteiskuluttamisen suunnittelussa erilaisten seurantajärjestelmien käyttöön, jotka estäisivät epätasaisen hyötymisen yhteiskuluttamisesta. Ne voidaan nähdä yhteiskuluttamisen alkuperäisen idean vastaisina, mutta vapaamatkustajaongelma on yleinen yhteiskuluttamisen keskuudessa. (Hamari ja muut, 2016, s. 2055–2057.)

Yhteiskuluttamiseen liittyy ristiriita, sillä vaikka kuluttajat olisivat positiivisesti asennoituneita sitä kohtaan, eivät he välttämättä käytä yhteiskuluttamisen palveluja. *Taloudellinen motivaatio* vaikuttaa olevan suurempi motivaatio yhteiskuluttamiseen kuin sen *ekologisuus*. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yhteiskuluttaminen olisi aina *taloudellisempaa* tai *ekologisempaa* kuin muut kuluttamisen muodot. Yhteiskuluttamiseen liittyy sen *nautinnollisuus*, ja osa kuluttajista osallistuu yhteiskuluttamiseen juuri *hauskuuden ja sosiaalisen aspektin* vuoksi. (Hamari ja muut, 2016, s. 2055–2057.)

Yhteiskuluttamisen yhteydessä on myös havaittu, että kuluttajien motivaatio saattaa vaihtua yhteiskuluttamisen aikana. Tämä näkyy siten, että kuluttamisen alussa motivaatio saattaa olla sisälähtöinen, kuten *kestävä kuluttaminen ideologisesti*, ja kun yhteiskuluttamisesta tapahtuu pidemmän aikaa *ulkopuoliset motivaatiot*, kuten erilaiset *arvostelujärjestelmät ja pelillistäminen*, nousevat suurempaan merkitykseen. Pelillistäminen voisi myös helpottaa vapaamatkustajaongelmaa. Yhteiskuluttamiseen liittyvät vahvasti erilaiset *yhteisöt* ja näiden sisäiset säännöt ja organisoituminen. Tämä näkyy useina erilaisina kanavina, joiden avulla osallistujat voivat osallistua ryhmän toimintaan. (Hamari ja muut, 2016, s. 2055–2057.)

Schor (2014, s. 5) kertoo, että kuluttajien näkökulmasta jakamistalouteen on useita motiiveja, jotka voivat vaihdella käytettävän alustan ja toiminnan mukaan. Toisille *trendikkyys* on motivoiva tekijä olla mukana jakamistalouden toiminnassa, kun toisille taas pelkkä *uuden teknologian vetovoima* toimii kannustimena. Schor (2014, s. 5) ja Owyang ja muut (2013, s. 5) ovat yhtä mieltä siitä, että *taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset tekijät* ovat myös tärkeässä roolissa. Botsman ja Rogers (2010, s. 70) lisäävät myös *käytännöllisyyden*, joka voi olla motivaationa jakamistalouden hyödyntämiselle. Kim ja Jin (2019, s. 7–8) puolestaan lisäävät vielä *vaihtelunhalun* motivaatiolistaan, jolloin kuluttaja saa normaalia laajemman tuotevalikoiman käyttöönsä. Lisäksi jakamistalous voidaan nähdä *hauskana aktiviteettina*, kun kuluttajat saavat etsiä ja löytää tarvitsemiaan tuotteita alustoilta.

Jakamistalouden voidaan nähdä omaksi ostamista *halvempana* vaihtoehtona, koska esimerkiksi suorassa vertaistaloudessa ei ole ulkopuolisia välikäsiä. Myös *ympäristölliset*



*tekijät* voivat kannustaa jakamistalouden käyttämiseen, koska sen voidaan nähdä olevan vähemmän luonnonvaroja kuluttavaa. Myös *toiminnan sosiaaliset piirteet* kannustavat kuluttajia käyttämään jakamistalouden palveluja. (Schor, 2014 s. 5–6.) *Sosiaaliset tekijät* voivat kannustaa kuluttajaa myös siksi, että jakamistalouden ympärille muodostuu erilaisia yhteisöjä, joihin kuluttajat haluavat kuulua. On myös huomattava, että kuluttajat motivoituvat eri tavalla jakamistalouden käyttöön ja erilaisista syistä (Böcker & Meelen, 2017, s. 36). Esimerkiksi joissain tapauksissa jakamistalouden palvelun *käytettävyyttä* näyttelee merkittävää roolia (Lamberton & Rose, 2012, s. 116).

Erään tutkimuksen mukaan *taloudellisuus* koetaan tärkeimpänä kannustimena jakamistalouden tarjoamien majoituspalvelujen käyttöön (Tussyadiah, 2014, s. 7). Suomalaiset uskovat päämotivaatioiden jakamistalouden palvelujen käyttöön olevan *kätevyys* ja *edullisempi* hinta. Vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa suomalaisista vain 8 prosenttia oli käyttänyt jakamistalouden palveluja ja 62 prosenttia ei ole ikinä jakanut omaisuuttaan jakamistalouden palveluissa. (European Union, 2016, s. p1–p3.) Kuljetuspalvelu Uberin kuluttajien keskuudessa *luottamus*, *hinta* ja kyydin hakemisen *helppous* ovat puolestaan avaintekijöitä (Boateng, Kosiba, & Okoe, 2018, s. 727).

On kuitenkin ymmärrettävää, että jakamistaloudella on myös kääntöpuolensa. Näitä kääntöpuolia eli esteitä ovat *epätieto vastuunjaosta*, *verkossa toimimisen epäluottamus*, *luottamus palveluntarjoajaa kohtaan*, *pettymyksen pelko* ja *tiedon puute* (European Union, 2016, 438; Owyang ja muut, 2013, s. 9). Tussyadiah (2014, s. 5) avaa verkossa toimimiseen liittyvän epäluottamuksen koskevan järjestelmien koettua epävarmuutta, eli kuluttajat eivät luota siihen, että järjestelmät toimivat oikein.

Lisäksi alakohtaiset mainejärjestelmät, jotka kehittäisivät luottamusta, puuttuvat. Sama koskee myös standardeja, jotka lisäisivät tietoa. Uudenlaisen liiketoimintakeinon ilmaantua yrittäjiä tulee alussa valtavasti, joista vain osa selviää pidemmälle. Tämä voidaan nähdä esteenä jakamistalouden yleistymiselle, sillä *kuluttajat haluavat katsoa ajan kanssa, mitkä yritykset pärjäävät markkinoilla*. Toisaalta olemassa olevat yrittäjät, jotka kokevat jakamistalouden uhkana, *voivat yrittää jarruttaa jakamistalouden yleistymistä*. (Owyang ja muut, 2013, s. 9.) Viimeisimmästä hyvä esimerkki on hotelliketjujen reaktiot

Airbnb-alustaa kohtaan, kun hotellialan edustajat ovat yrittäneet toistuvasti estää tai hankaloittaa Airbnb-toimintaa (Korhonen, 2019; Talvitie, 2019).

Olemassa olevien yritysten onkin tunnistettava ja tunnustettava se, että jakamistalous tulee vaikuttamaan ja jopa uhkaamaan heitä (Kathan, Matzler, & Veider, 2016, s. 668). Myös pelko siitä, että *jakamasi omaisuus tuhotaan tai sitä vaurioitetaan*, on yksi este jakamistalouden yleistymiselle. Jotkin palveluiden kuluttajat ovat myös huomanneet olevansa *ongelmissa palveluntarjoajien asettamien sääntöjen* kanssa ja myös *erilaiset lain-säädännölliset esteet* voivat hankaloittaa jakamistalouden yleistymistä. (Owyang ja muut, 2013, s. 9.; The Economist, 2013, s. 3.)

Esteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita olivat *luottamuksen, tehokkuuden ja taloudellisuuden puute*. Nämä kolme tekijää yhdessä vastasivat miltei 80 prosenttia siitä, mikseivät kuluttajat käyttäneet jakamistalouden tarjoamia majoitusratkaisuja. Suomalaisilta jakamistalouden kuluttajilta on tutkittu myös jakamistalouden yleistymisen esteitä. Puolet vastanneista kertoo *epäselvän vastuunjaon* olevan suurin este jakamistalouden käyttämättömyydelle. Myös *luottamuksen puute* nousee tutkimuksessa esille. (European Union, 2016, s. p4.) Seuraavassa luvussa on vedetty yhteen tämän pääluvun alalukujen asiat.

## 2.8 Yhteenveto

Jakamistalouden erilaiset muodot ja käsitteet ovat tämän tutkimuksen kannalta niin lähellä toisiaan, että ne voidaan luontevasti yhdistää jakamistalouden käsitteen alaisuuteen. On kuitenkin huomattava, ettei tarkkaa lokerointia ole mielekäästä tehdä, sillä jakamistalous voi ilmetä monenlaisessa muodossa. Tässä tutkimuksessa jakamistalous nähdään näitä kaikkia tapoja ja talouksia yhdistävänä kattokäsitteenä. Erilaisia jakamistalouden tapoja ei ole mielekäästä sijoitella hierarkkisesti talouden muotojen ala- tai yläpuolelle, sillä ne ovat jakamistalouteen perustuvia itsenäisiä, mutta tarkempia määritelmiä siinä missä talousjärjestelmät voidaan nähdä laajempina muodostumina.

Vaikka jakamistalous voidaan toisaalta typistää tämän yhden termin alle, on sen alla useita erilaisia näkemyksiä, toimintatapoja ja käsitteitä. Näiden käsitteiden tunteminen ja toimintalogiikoiden ymmärtäminen sekä yksilön että suuremman kokonaisuuden kannalta on tärkeää, jotta aiheen ympärille voidaan tutkimuksella tuoda lisätietoa.

Elämme monimutkaisessa ja arvaamattomallakin tavalla verkottuneessa maailmassa. Tämä näyttäytyy tarpeena ymmärtää kokonaisuutta, jotta pienempiä osatekijöitä ja prosesseja näiden takana voidaan ymmärtää ja tuoda kuluttajien sekä päättäjien tietoisuuteen. Kokonaisuuden ymmärtäminen ei tarkoita sitä, että kokonaisuutta täytyisi tutkia. Siksi tässäkin tutkimuksessa aihe on rajattu hyvin pieneen osaan jakamistaloutta, yhteiskäyttöautoiluun. Kuten edellisistä alaluvuista ilmenee, yhteiskäyttöautoilu on luontevasti sijoitettavissa useaan eri jakamistalouden muodon ja käsitteen ympäristöön, mikä tekee siitä hyvän tutkimuskohteen.

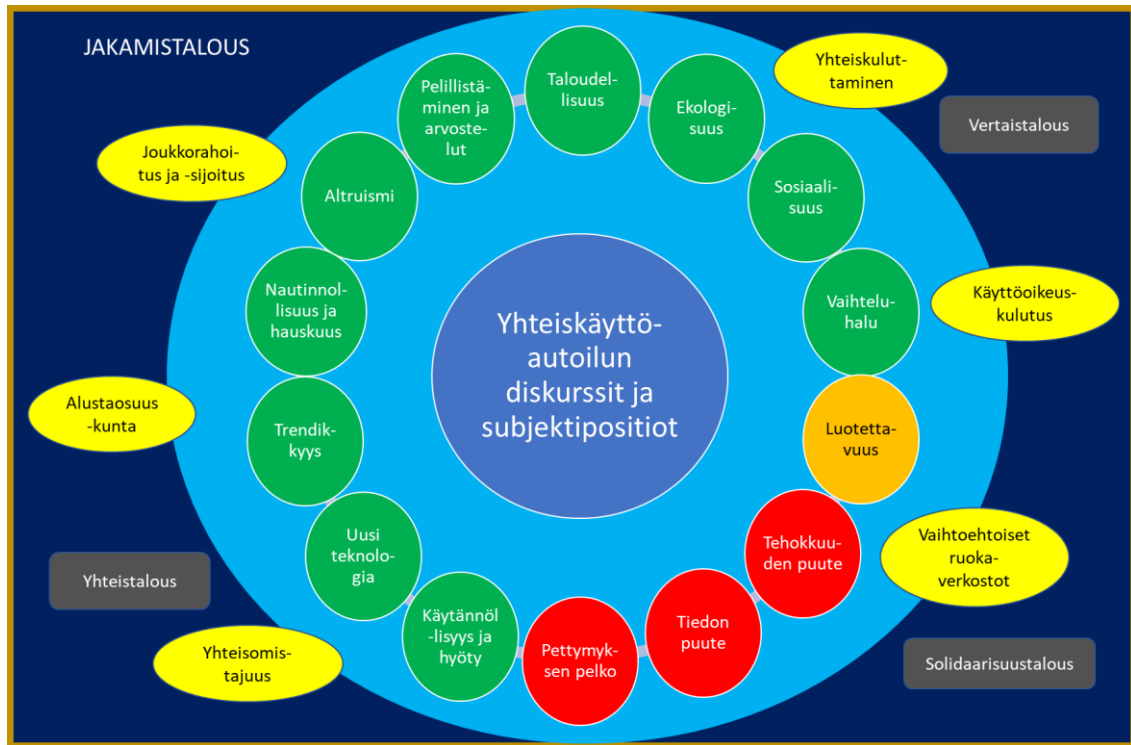
Autojen jakaminen, yhteiskäyttöautot ja lyhyt leasing ovat esimerkkejä siitä, mitä termejä yhteisesti käytetyistä autoista käytetään. Auton jakamisen tapoja onkin useita, kuten lyhyen kyydin jakaminen, pitkän matkan kyydin jakaminen, joustavat yhteiskäyttöautot eli autot, jotka voidaan ottaa kadunvarresta käyttöön ja jättää mille tahansa sille varatulle paikalle, ja rengasreittivuokrat eli vuokrat, joissa auto noudetaan ja palautetaan samaan paikkaan (Bondrorová & Archer, 2017, s. 3–6).

Joustavat yhteiskäyttöautot ovat yleistyneet tietotekniikan kehityksen myötä, kun karttapalvelut ovat kehittyneet ja autojen käyttöönottoa on voitu helpottaa mobiililaitteiden avulla (Ferrero, Perboli, Rosano, & Vesco, 2018, s. 515). Tässä tutkimuksessa ei lähtökohteisesti mielenkiinnon kohteena ole se, miten autoa jaetaan vaan se, mitä merkityksiä yhteiskäyttöautoihin on rakentunut, rakentuu ja miten nämä merkitykset rakentuvat. Myös ne subjektipositiot, joista edellä mainittua rakentamista tehdään ovat kiinnostuksen kohteena. Yhteiskäyttöauto voi täten tässä tutkimuksessa olla esimerkiksi taloyhtiön oma tai taholta-taholle vuokraama. Yhteiskäyttöauto määritellään tässä tutkimuksessa tarkoittavan *autoa, johon yksittäisellä ihmisellä ei ole yksiselitteistä käyttö- ja hallintaoikeutta, vaan käyttö- ja hallintaoikeus hankitaan erikseen jonkin palvelun tai sosiaalisen*

*kanssakäymisen avulla tai yhteisomistajuuden tuoman jaetun käyttö- ja hallintaoikeuden kautta.*

Jakamistalous ei ole vain jonkin tietyn kuluttajaryhmän toimintaa, vaan jakamistalouden moninaiset keinot ja muodot tuovat mukaan heterogeenisen kuluttajajoukon. Jakamistalous nähdään myös hyvänä vaihtoehtona perinteiselle kuluttamiselle. Perinteinen kuluttaminen nähdään sekä tutkimuksissa että yleisissä mielipiteissä uhkana maapalomme tulevaisuudelle.

Kuviossa 3 on esitetty viitekehyksen yhteenvetoa suhteessa tutkimuksen aiheeseen. Tutkimuksen mielenkiinnon kohde on asetettu keskiöön ja teoreettisen viitekehyksen suhdetta siihen kuvattu eri tasoin. Suoraan diskurssien ympärillä ovat luvussa 2.7. mainitut motivaatiot ja esteet. Motivaatiot on värjätty vihreällä taustavärillä ja esteet punaisella. Owyangin ja muiden jakamistalouden esteistä epätieto vastuusta, verkossa toimimisen epävarmuus ja luottamus palvelun tarjoajaa kohtaan on yhdistetty luotettavuuden alaisuuteen, joka on korostettu oranssilla. Näin siksi, että nämä kolme tekijää ovat kytköksissä luottamukseen. Samalla myös luotettavuuden ja luottamuksen merkitys jakamistaloudessa on suuri (Botsman, 2014, s. 24.), joten sen kategorisointia esteeksi tai motivaatioksi ei ole mielekäästä tehdä. Seuraavalla kehällä ovat luvussa esitellyt jakamistalouden muodot, jotka ilmenevät vertaistalouden, solidaarisuustalouden ja yhteistalouden mallien alaisuudessa. Koko kuviota taustoittaa jakamistalous, joka toimii tutkimuksen kattokäsitteenä. Se on esitetty kuviossa sinisenä taustana ja laajana kehyksenä.



**Kuvio 3** Teoreettinen viitekehys suhteessa tutkimukseen.

Seuraavan esitellään tämän tutkimuksen metodologia. Luvussa pureudutaan myös sosiaaliseen konstruktionismiin, koska se vaikuttaa tutkimuksen taustalla ohjaten analyysiä. Myös tutkimusmenetelmään eli diskurssianalyysiin perehdytään perusteellisesti.

### 3 Metodologia

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta ja sosiaalista konstruktionismia filosofisena viitekehyksenä. Analyysimenetelmänä käytettiin tulkitsevaa diskurssianalyysia. Aihetta on aikaisemmin lähestytty kvalitatiivisella otteella haastatteleamalla kuluttajia ja kvantitatiivisella otteella tekemällä kyselytutkimus aiheesta (ks. European Union, 2016; Työ- ja elinkeinoministeriö, 2017). Tästä syystä diskurssianalyysi oli luonteva tapa tuoda ilmiön ympärille lisäymmärrystä ja uutta näkökulmaa.

Luvussa tuodaan esille ensin laadullisen tutkimuksen yleispiirteitä, minkä jälkeen avataan sosiaalista konstruktionismia. Alaluvussa pureudutaan tarkemmin siihen, mitä sosiaalinen konstruktionismi tarkoittaa tutkimuksen kannalta ja tarkastellaan kieltä tutkimuksen kohteena yleisesti. Tämä on perusteltua, sillä jotta tulkitsevan diskurssianalyysin tulokset olisivat uskottavia, on tunnettava siihen liittyvät taustatekijät. Tämän jälkeen avataan tämän tutkimuksen menetelmää, eli tulkitsevaa diskurssianalyysiä, tarkemmin. Tutkimuksen kannalta on tärkeää tuntea diskurssianalyysiä myös yleisesti syvemmin, mikä on avattu alaluvussa 3.3. Luvussa 3.4 on puolestaan avattu käytettyä aineistoa ja sen analysointia. Luvuissa on perusteltu tämän tutkimuksen valintoja ja perustelujen uskottavuuden kannalta on luontevaa avata tarkemmin erilaisia tapoja tutkia kieltä ja diskursseja.

Tämän tutkimuksen välineistö rajoittui käytännössä tietokoneeseen ja siinä olevaan verkkoselaimeen, verkkoyhteyteen, Helsingin Sanomat -verkkopalvelun käyttöoikeuteen, tekstinkäsittely- ja taulukkolaskentaohjelmistoon. Aineistona käytettiin verkosta löytyneitä keskusteluja ja uutisia. Tässä luvussa on avattu tarkemmin tämän tutkimuksen metodologiaa. Tutkimuksen aineisto kerättiin vuoden 2020 helmi-maaliskuun aikana, ja sitä analysoitiin sekä tuettiin teorian tiedolla aineistonkeruun aikana.

#### 3.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusta voidaan tehdä kolmella eri otteella: laadullisella eli kvalitatiivisella, määrällisellä eli kvantitatiivisella ja näiden sekoituksella. On kuitenkin huomattava, että tällainen

karkea jako on ongelmallinen, ja tutkimusotteet tulisi nähdä enemmänkin saman janan eri päinä. Käytännössä laadullinen tutkimus tapahtuu sanoilla, kun määrällinen tutkimus tapahtuu numeroilla. (Creswell & Creswell, 2018, s. 3). Laadullisessa tutkimuksessa teoreettinen näkökulma tarkentuu tutkimusprosessin aikana ja näin ollen suuntaa tutkimusta prosessinomaisesti (Kiviniemi, 2018, s. 77).

Laadullisessa tutkimuksessa on neljä pääpiirrettä. Ensinnäkin laadullisessa tutkimuksessa teorian ja tutkimuksen suhde on induktiivinen. Toiseksi laadullinen tutkimus pyrkii myös ymmärtämään sosiaalista maailmaa. Tästä seuraa kolmas piirre eli todellisuuden konstruktivinen luonne. Viimeisimpänä laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan maailmaa sen omilla ehdoilla. Tämä tarkoittaa rikkaita kuvauksia ja oletusta siitä, että kuluttajat ovat todellisuuden aktiivisia luoja. (Bell, Bryman, & Harley, 2019, s. 356.) Toisaalta yksi laadullisen tutkimuksen piirre on myös se, että käytetyt tutkimusvälineet vaikuttavat saatuihin tuloksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 25).

Laadullinen tutkimus sisältää kuusi erilaista vaihetta, joista yksi, viides vaihe, on kaksiosainen. Vaiheet ovat tutkimuskysymysten luominen, sopivien tutkimuskohteiden ja subjektien valinta, relevantin tiedon kerääminen, datan tulkinta, konseptointi ja teoreettinen työskentely sekä löydösten ja johtopäätösten kirjoittaminen. Konseptointi ja teoreettinen työskentely on viides vaihe, joka on kaksiosainen. Se pitää sisällään tutkimuskysymysten tarkentamisen tiedon perusteella ja lisädatan keräämisen, eli se muodostaa ikään kuin kehän. (Bell ja muut, 2019, s. 357–358.) Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymysten roolia ajavat tutkimuksen tavoitteet. Myös viidennen vaiheen kaksiosaisuus näkyy tässä tutkimuksessa siinä, että alun perin hyvin laajan aineiston pariin palattiin eri näkökulmista useita kertoja. Lisää dataa ei siis kerätty, mutta laajan datan pariin palattiin etsien siitä uusia näkökulmia.

### **3.2 Sosiaalinen konstruktionismi**

Sosiaalisen konstruktionismin pääajatus on se, ettei todellisuutta ole annettu kuluttajille vaan kuluttajat rakentavat sitä sosiaalisen kanssakäymisen avulla. Yksinkertaistaen tämä tarkoittaa, että kun asia esitetään ja hyväksytään niin kuin on esitetty, se on totta. Sillä ei

ole käytännössä väliä, miten asia todellisuudessa on tai mitä se tutkimusten valossa tarkoittaa, sillä kuluttajat luottavat siihen todellisuuteen, joka rakennetaan puheessa ja teksteissä. Kuluttajat havainnoivat ympäristöään jatkuvasti, jolloin havaitsemamme asiat välittävät niitä merkityksiä, joita niille on annettu. Näitä merkityksiä luomme, muokkaamme ja vakiinnutamme vuorovaikutuksessa, jolloin kieli on tärkeässä roolissa. Kuluttajat luovat totuuksia sosiaalisessa kanssakäymisessä, ja rituaalit sekä symbolit ovat keinoja välittää näitä totuuksia. (Alvesson & Sköldberg, 2018, s. 29–34.)

Näin rakentunut todellisuus kiteytyy erilaisiin asioihin. Sosiaalisessa konstruktionismissa instituutiot ja sosiaalinen järjestys sekä tavat ja rutiinit ovat merkittävässä roolissa. Eri-laiset yhteisöt, kuten esimerkiksi koulut ja eduskunta, ovat instituutioita, jotka luovat sosiaalista järjestystä ja tätä kautta vakautta. Kuluttajat arjessaan luovat rutiineja, tapoja ja jopa kategorioita, jotka puolestaan luovat kuluttajille viitekehystä arvioida toisten kuluttajien toimia. Myös kuluttajien erilaiset roolit ovat tärkeässä asemassa, sillä nämä roolit ovat edustamiensa instituutioiden ilmentymiä. (Alvesson & Sköldberg, 2018, s. 32–34.) Edustaessaan jotain roolia kuluttajat jakavat roolinsa edustaman instituution todellisuutta muille. Yhteiskäyttöautoilun kontekstissa tämä voisi tarkoittaa sitä, että esimerkiksi ympäristöjärjestön työntekijä jakaa keskustellessaan instituutionsa todennäköisesti positiivisia asenteita yhteiskäyttöä kohtaan.

Jotta kuluttajien luomat merkitykset voisivat yleistyä, ne täytyy legitimoida. Legitimointi tarkoittaa, että kuluttajalle tai instituutiolle esitellään jokin asia, joka ei ole sille vielä itsestäänselvyys. Legitimointi voidaan jakaa neljään tasoon: kieleen, sanontaan, teoriaan ja symboliseen maailmaan. Kielellinen taso tarkoittaa sitä, että legitimointi tapahtuu puhumalla ja kirjoittamalla asioista. Sanontataso tarkoittaa sitä, että merkitykset siirtyvät sanontoihin, legendoihin ja mietelauseisiin. (Alvesson & Sköldberg, 2018, s. 35.) Teoriataso tarkoittaa tiedolla legitimointia, joka puolestaan toimii instituutioiden rakennuspalloina. (Berger & Luckmann, 2009, s. 110.)

Symboliset maailmat yhdistävät kaikki merkitykset, jolloin sosiaaliset objektit eli instituutioiden kautta välittyvät maailmat ja subjektiiviset totuudet, yhdistyvät. Tämä taso edustaa laajinta legitimointitasoa. (Alvesson & Sköldberg, 2018, s. 35.)



Symbolimaailmassa yhdistyy siis kaikki yhteiskunnan luomat merkitysmaailmat sekä kuluttajan itsensä elämäntulon merkitykset, jopa unista lähtien. Nämä symboliuniversumit ovat vahvasti sosiaalisia tuotoksia (Berger & Luckmann, 2009, s. 111–112). Tässä tutkimuksessa legitimoinnin tasoja pyrittiin tunnistamaan analyysivaiheessa aineistosta, vaikka niiden tunnistaminen ei tutkimuksen ole keskipisteessä.

Tämä on kuitenkin merkityksellistä tämän tutkimuksen kannalta, koska symboliuniversumi luo sen perustan, johon nojautuen kuluttajat tulkitsevat ja selittävät elämäänsä. Se järjestää kuluttajan kokemuksia tämän elämässä. (Berger & Luckmann, 2009, s. 113–114.) Toisaalta myös kuluttajat luovat todellisuuttaan, instituutioita ja legitimaatiota, ja samalla tämä heidän luoma todellisuus myös luo kuluttajat. Keskustelujen niin ääneen sanottu kuin rivien välissäkin olevat seikat vaikuttavat kuluttajan todellisuuskuvaan. Myös jokaisen kuluttajan läheiset muokkaavat hänen todellisuuttansa. (Alvesson & Skoldberg, 2018, s. 35.)

Sosiaalinen konstruktionismi on tunnistettu myös markkinoinnin ja mainonnan saralla. Kuluttajat luovat henkilökohtaisia merkityksiä siinä ympäristössä ja diskurssissa, mitkä ovat julkisia. Samalla ne ajatukset ja merkitykset, joita luomme, ovat osa sosiaalista identiteettiämme ja sosiaalisia suhteitamme. Koska tällä on tärkeä merkitys kuluttajan elämässä, on muistettava, että olemassa olevat diskurssit vaikuttavat meihin jopa alitajuntaisesti. Sosiaalisen konstruktionismin ajatus on laajentaa tutkijan ymmärrystä diskurssin rakenteesta ja toiminnoista pyrkien paljastamaan merkitysrakenteita, jotka rakentuvat kuluttajien välisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä. (Hackley, 1998, s. 1–6.) Kuluttajien nähdään kantavan mukanaan arvolutuneita ennakkoluuloja, jotka vaikuttavat siihen millaisena maailma nähdään. Tästä syystä markkinoinnissa pitäisikin enemmän ottaa huomioon sitä, mitä viestinnän vastaanottajat ajattelevat viesteistä. (Hines & Quinn, 2005, s. 534.)

Tässä tutkimuksessa pureuduttiin siihen, millaisia merkityksiä ja diskursseja yhteiskäyttöautojen ympärillä liikkuu. Laajemmin voitiin ajatella, että nämä diskurssit olivat osa symboliuniversumia. Aineistoon päätyneet tekstit luovat sosiaalista todellisuutta siitä, millaista yhteiskäyttöautoilu kuluttajien mielestä on. Toisaalta myös nämä keskustelut

ovat voineet vaikuttaa kuluttajiin jopa alitajuntaisesti arvolatautuneiden ennakkoluulojen perusteella. Tämän tiedostaminen on erityisen tärkeää, sillä kuten on jo mainittu, ei yhteiskäyttöautoilu näytä Suomessa yleistyvän, vaikka monille se olisi hyvä vaihtoehto. Toisaalta on vaikea tietää, ovatko keskustelut syy vai seuraus yhteiskäyttöautoilun vähäiselle suosiolle eikä tässä tutkimuksessa siihen otettu kantaa. Seuraavana tarkastelemme diskurssianalyysiä tarkemmin.

### **3.3 Tulkitseva diskurssianalyysi menetelmänä**

Tulkitsevalla diskurssianalyysillä pyritään tulkitsemaan sosiaalista todellisuutta yksityiskohtaisesti. Tulkinnan avulla yksittäisistä teksteistä koostetaan diskursseja. Tällaisen diskurssianalyysin ydinpiirteitä on se, ettei se turvaudu pelkkään teemoitteluun tai tyyppittelyyn, vaan se kiinnittää myös huomiota siihen, miten asiasta puhutaan tai kirjoitetaan. (Siltaoja & Vehkaperä, 2011, s. 217.) Jos analyysissä tarkastellaan sitä, miten diskurssin käyttäjä yrittää vaikuttaa toimijoiden ymmärrykseen, arvoihin ja uskomuksiin, puhutaan retorisesta diskurssianalyysistä. Tämä diskurssianalyysin muoto on hyvin lähellä tulkitsevaa diskurssianalyysiä. (Heracleous, 2004, s. 182.) Tulkitsevassa diskurssianalyysissä etsitään diskurssien ominaisuuksia. Lisäksi etsitään sitä, miten näitä diskursseja käytetään ja mitä varten. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s.234.)

Diskurssianalyysiin kuuluu olennaisesti myös konteksti ja se täytyykin huomioida tulkinnaissa. Konteksti ikään kuin määrittää sen, miten uskottava tehty tulkinta on. Konteksti nähdään tulkitsevassa diskurssianalyysissä laajasti. Se koskee niin yhteiskunnallista, sosiaalista, kulttuurista ja historiallista kontekstia. (Koskinen, Alasuutari, & Peltonen, 2005, s. 207.) Tulkitsevaa diskurssianalyysia käytetään kokonaiskuvan ymmärryksen saamiseen, johon myös laaja kontekstin käsite viittaa. Vallan näkökulma jätetään ottamatta suoraan huomioon. (Phillips & Hardy, 2002, s. 23–25.) Tässä tutkimuksessa käytettiin juuri tulkitsevaa diskurssianalyysia, vaikka tutkimuksessa on myös viitteitä retorisesta diskurssianalyysistä aineiston tulkinnan rikastamiseksi.

Konteksti tarkoittaa kielen merkityksien sidoksisuutta siihen, missä ne esitetään (Rapley, 2007, s. 3). Käytännössä se, joka toisaalla on esimerkiksi suurta voi toisaalla olla

keskivertoa tai pientä. Konteksti on moniulotteinen asia, joka rikastuttaa diskurssianalyysia. Kontekstin ulottuvuudet ovat lause- ja episodikonteksti, vuorovaikutuskonteksti, kulttuurinen konteksti ja reunaehdot. Lause- ja episodikonteksti tarkoittaa niitä sanoja, joilla on jo itsessään monia merkityksiä kielessä. Myös sanat, joilla on erilaisia merkityksiä puheessa, kuuluvat lause- ja episodikontekstin ulottuvuuteen. Kuusi on esimerkki sanasta, jolla on jo itsessään monia merkityksiä. Sanan merkitys määräytyy sen käyttöyhteyden mukaan ja myös äänensävyt voivat muuttaa ilmaisun merkitystä (Jokinen, Juhila, & Suoninen, 2016, kohdasta toiminnan kontekstuaalisuus.).

Vuorovaikutuskonteksti ottaa huomioon keskustelun kulun ja vaiheen, jossa ollaan menossa. Tämä näyttäytyy tilanteissa, joissa kuluttajat esittäytyvät, jolloin henkilöt esittäytyvät samalla kaavalla kuin millä ensimmäinen on esittäytynyt. Puheenvuorojen analysoinnissa on otettava huomioon se keskustelun vaihe, jossa puheenvuoro esitetään. Nämä kaksi kontekstia ovat vahvasti aineistosidonnaisia, eivätkä ne ota huomioon aineiston ulkopuolisia asioita. Kulttuurinen konteksti tarkoittaa sitä, että otetaan huomioon sellaiset kulttuuriset asiat, jotka vaikuttavat keskusteluun itse keskustelun ulkopuolelta. Tällaisia ovat esimerkiksi stereotypiat. Lisäksi on huomioitava reunaehdot, jotka ovat vaikuttaneet tutkittavana olevan aineiston tuottamiseen. (Jokinen ja muut, 2016, kohdasta toiminnan kontekstuaalisuus.) Tällaisia reunaehtoja asettaa esimerkiksi julkaisukanava, jossa keskustelua käydään. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi olla merkkirajoituksia liittyen kommentointiin, mikä toimii reunaehtona aineiston tuottamiselle.

Tässä tutkimuksessa konteksteja käytettiin erityisesti silloin, kun ne olivat huomattavan tärkeässä roolissa tekstin ymmärtämisessä. Varsinkin vuorovaikutuskontekstia nostettiin analyysivaiheessa esille useita kertoja. Analyysin ymmärtämisen kannalta on tärkeää myös huomata, että vaikka konteksteja ei aina nostettukaan analyysissä esille, ne huomioitiin analyysivaiheessa.

### **3.3.1 Diskurssianalyysin taustaa**

Kieltä voidaan tutkia monella tapaa. Kieleen kohdistuvan tutkimuksen työkaluina voidaan käyttää narratiivi-, retoriikka- keskustelu- ja diskurssianalyysijä (Bell ja muut, 2019,

s. 483). Narratiivianalyysissa tekstit nähdään tarinoina ja retoriikka-analyysi tarkastelee keskustelujen retorisia keinoja. Keskusteluanalyysissa tarkastellaan kirjaimellisesti sitä, miten henkilöt käyttävät kieltä keskustelussa. (Bell ja muut, 2019, s. 483–493.) Diskurssianalyysissa tutkitaan sitä, miten diskurssit rakentuvat ja toteutuvat keskustelussa (Jokinen ja muut, 2016, kohdasta merkityssysteemien kirjo). Diskurssianalyysin tekijät näkevät maailman siten, että sosiaalisessa maailmassa tuotetaan sitä maailmaa, jossa me elämme sekä niitä merkityksiä, joita yhdistämme tiettyyn ilmiöön. (Bell ja muut, 2019, s. 483).

Diskurssianalyysissä tärkeässä roolissa ovat merkityssysteemit eli diskurssit. Ne rakentuvat ja kehittyvät suhteessa toisiinsa ja voidaan ajatella, että usein ilmauksemme perustuvat merkityseroihin. Merkityssysteemit rakentuvat kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa eli sosiaalisissa käytännöissä, eivätkä ole yksittäisten kuluttajien hallittavissa. Merkityssysteemejä on useita rinnakkain, ja ne voivat kilpailla keskenään. Myös henkilöt voivat toimia erilaisissa rooleissa omaten näin ollen erilaisia merkityksiä. Esimerkiksi sama kuluttaja voi omata äidin ja opettajan roolin. (Jokinen ja muut, 2016, kohdasta kielenkäyttö sosiaalisen todellisuuden rakentajana & merkityssysteemien kirjo.)

Diskurssi voidaan nähdä olevan sarja merkkejä ja sanallisia ilmentymiä, joilla viestitään ja jotka kuuluvat johonkin merkitysten järjestelmään (Foucault, 2002, s. 120–121). Eli Foucault tarkoittaa juuri edellä mainittuja merkityssysteemejä puhuessaan diskurssista. Toinen rinnakkainen käsite näille merkityssysteemeille on tulkintarepertuaari (Potter, Jonathan & Wetherell, 1987, s. 138). Kuitenkin niiden voidaan nähdä olevan niin lähellä toisiaan, että ne voidaan määritellä yhdessä. Ne voidaan määritellä tarkoittavan ”*verrattain eheitä säännönmukaisia merkityssuhteiden systeemejä, jotka rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentavat sosiaalista todellisuutta*”. Toisaalta on huomioitava, ettei sillä ole merkitystä kumpaa käsitettä käyttää vaan, kuinka käsite määritellään. (Jokinen ja muut, 2016, kohdasta merkityssysteemien kirjo.)

Diskurssi voidaan määritellä myös olevan tapa tehdä tai sanoa jotakin, ja siihen liittyvät vahvasti kysymykset kuka ja mitä. Lyhyesti sanottuna kuka tarkoittaa olijan, tekijän tai sanojan sosiaalisesti asemoitunutta identiteettiä ja mitä tarkoittaa sitä tapaa tai tointa,

jota toteutetaan. (Gee, 2011, s. 30.) Diskurssi on sosiaalisessa kanssakäymisessä legitiimoitu tapa olla, tehdä jotain tai sanoa asioita. Taustavaikuttimet, kuten toimijan identiteetti, rakentuvat myös sosiaalisesti. Samaan aikaan se tapa, jolla toimitaan tai toimii, joka toteutetaan, on sosiaalisen rakentumisen tulosta. On myös huomattava, että tässä tapauksessa diskurssista käytetään sanakirjamääritelmää laajempaa merkitystä, jonka mukaan diskurssi tarkoittaa keskustelua (Nurmi, Rekiaro, & Rekiaro, 2009, s. 102).

Tieteen termipankissa diskurssille löytyy useita määritelmiä. Toisaalta diskurssia kuvataan tieteen termipankissa näin: ”tietyn puhutavan tuottamat ja kielenkäytössä aktivoituvat merkitykset”. Toinen määritelmä on: ”sosiaalisena käytänteenä esim. aiheensa puolesta tunnistettavasti toistuva ja rajautuva kielenkäytön tapa”. (Tieteen termipankki: Kielitiede: Diskurssi. 2019.) Tässä tutkimuksessa käytettiin käsitettä diskurssi, jonka määritelmässä nojaututaan Jokisen ja muiden (2016, kohdasta merkityssysteemien kirjo) määritelmään.

Jokinen ja muut (2016, kohdasta toimijan kiinnittyneisyys merkityssysteemeihin) korostavat, että diskurssianalyysissä huomio kiinnittyy sosiaalisiin käytänteisiin eli tutkijaa ei kiinnosta mitä diskurssin käyttäjä ajattelee. Parker (1992, s. 102) kertoo, että analyysissä on tärkeää ymmärtää se, etteivät merkitykset siirry sellaisenaan, vaan niiden siirtämisessä käytetään symbolisia keinoja. Potter, Jonathan ja Wetherell (1989, s.102) ovat korostaneet, että tutkijaa kuitenkin kiinnostaa se, miten diskurssin käyttäjä rakentaa ”minäänsä”. Davies ja Harré (1990, s. 46) muistuttavat, että yhdelle henkilölle voi rakentua monta ”minää”, jotka näyttäytyvät eri konteksteissa ja Blommaert (2005, s. 203) muistuttaa, että se mitä olemme, määrittyy kontekstin, tilaisuuden ja tarkoituksemme mukaan.

Diskurssianalyysi soveltuu kaikenlaisiin kommunikaation tapoihin ja sillä haetaan asiayhteyteen liittyvää ymmärrystä. Diskurssianalyysillä pyritäänkin saamaan ymmärrystä merkityksistä ja tätä ymmärrystä etsitään siitä, miten jokin asia on esitetty tai sanottu. Tärkeässä roolissa on myös se, mitä jätetään sanomatta. Tähän liittyy olennaisesti se, miten erilaiset argumentit koostetaan, eli hiljaisuus ei tässä yhteydessä tarkoita sanomatta jättämistä. (Bell ja muut, 2019, 485–486.)

Diskurssianalyysissa on kolme erilaista lähestymistapaa. Ensimmäinen keskittyy siihen, että puhe ja tekstit ovat osa sosiaalisia toimia. Tällöin puhutaan sisällöstä ja muodosta, jolla sisältö esitetään. Toinen näkökulma on se, että kuluttajat puhumalla ja kirjoittamalla suorittavat erilaisia toimia ja pyrkivät saavuttamaan halutun lopputuloksen. Kolmas lähestymistapa keskittyy diskurssin retoriseen ja argumentatiiviseen puoleen puheessa ja teksteissä. (Potter, J. & Wetherell, 1994, s. 48–49.) Tämän tutkimuksen analyysissä huomioitiin kaikki kolme lähestymistapaa, vaikkakin päähuomio on ensimmäisenä esitetyllä näkökulmalla. Toista näkökulmaa käytettiin tilanteissa, joissa oli selkeästi havaittavissa kuluttajan pyrkimys johonkin lopputulokseen. Kaikkien näkökulmien mukana pitäminen on tärkeää, sillä monimuotoisen asian ympärillä ei ole mielekästä irrottaa tapoja toisistaan. Retoriseen ja argumentatiiviseen puoleen ei kuitenkaan syvennytty erityisesti.

Diskurssianalyysissa on kolme näkökulmaa, jotka ovat merkityksellisiä kuluttajien kannalta. Ensinnäkin kuluttajat luovat merkityksiä perustuen olemassa oleviin kielellisiin resursseihin ja toisaalta kuluttajat joutuvat aktiivisesti valitsemaan sanojen joukosta niitä sanoja, joita he haluavat käyttää. Samalla he myös joutuvat valitsemaan rakentuneiden merkitysten joukosta omansa, koska nämä sanat omaavat rakentuneita merkityksiä. Kun he tekevät näin, he samalla sulkevat pois vaihtoehtoisia sanoja ja merkityksiä. Viimeisimpänä on muistettava, että kaikilla näillä tehdyillä valinnoilla on seurauksensa, sillä ne vaikuttavat vuorovaikutukseen luoden ideoita ja aikaansaaden vastauksia. (Alvesson & Skoldberg, 2018, s. 285.) Viimeisin näkökulma on mielenkiintoinen, sillä se on käytännössä sitä sosiaalista rakentumista, joka oli tämän tutkimuksen kohteena.

Diskurssianalyysiin liittyy myös kuusi olettamusta. Ensimmäinen olettamus on se, että kieltä käytetään erilaisiin toimintoihin ja sillä on erilaisia seurauksia. Lisäksi kieli voidaan nähdä rakentavana ja rakentuneena. Kolmantena olettamuksena pidetään sitä, että sama ilmiö voidaan kuvata useilla eri tavoilla. Tästä seuraa neljäs olettamus, joka on se, että erilaisista kuvaustavoista tulee erilaisia merkityksiä. Viides olettamus on se, ettei voida olla varmoja siitä, mikä on ”oikea” ja mikä ”väärä” kuvaus. Ei ole myöskään mitään varmaa keinoa erotella sitä, mikä on vain retoriikkaa. Viimeisin oletus on se, että ne

joustavat ja merkityksiä rakentavat keinot, joita kielestä käytetään, kannattaisi olla tutkimuksen keskiössä. (Potter, Jonathan & Wetherell, 1987, s. 35.)

Konstruktiivisuus tarkoittaa sitä, ettei kieli ole vain todellisuuden heijastuma (Jokinen ja muut, 2016, kohdasta Kielenkäyttö sosiaalisen todellisuuden rakentajana). Eli se miten sanotaan, mitä sanotaan ja mitä jätetään sanomatta vaikuttaa toisiin kuluttajiin. Ja tämä puolestaan vaikuttaa kuluttajien ymmärrykseen ja odotuksiin ympäröivästä maailmasta. Diskurssianalyysi voidaan nähdä analyysina, jonka keskiössä on se, miten kieltä käytetään tietyssä kontekstissa. Diskursseilla voidaan nähdä olevan jokin esittävä ja käytännöllinen tarkoitus eikä sitä voida pitää neutraalina tai läpinäkyvänä. (Rapley, 2007, s. 2.)

Perinteisesti tutkimuksessa kieltä käytetään lähinnä aiheina, mutta sitä voidaan lähestyä myös resurssinäkökulmasta (Bell ja muut, 2019, s. 483). Käytettyä kieltä itsessään voidaan tutkia, jolloin tällainen tutkimus nojaa vahvasti sosiaalisen konstruktionismiin. Tällöin kielen tutkimusta käytetään apuna ilmiön paremmassa ymmärtämisessä. Tällainen sosiaalisesti rakentunut maailma sisältää jaettuja merkityssysteemejä. (Jokinen ja muut, 2016, kohdasta kielenkäyttö sosiaalisen todellisuuden rakentajana & merkityssysteemien kirjo.)

Tämän tutkimuksen kannalta oli määriteltävä toimijoihin liittyvät käsitteet, joita on kolme. Keskeiset käsitteet olivat identiteetti, subjektipositio ja diskurssin käyttäjä, joita käytetään eri tutkimuksien tarpeiden mukaan. Identiteetti kattaa ne velvollisuudet, oikeudet ja ominaisuudet, joita toimija olettaa itsensä omaavan omissa ja muiden silmissä (Suoninen, 1992, s. 40). Toisaalta nämä identiteetit rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä (Parker, 1992, s.96) ja ne vaativat sen, että muut tunnistavat ne (Blommaert, 2005, s. 205).

Subjektipositio tarkoittaa kahta asiaa: saman toimijan aseman vaihteluja ja toimijan toiminnan rajoituksia. Ensimmäinen tarkoittaa, että sama henkilö voi toimia eri rooleissa ja toinen sitä, että roolit itsessään rajoittavat sitä, miten henkilö voi roolissaan toimia ja toimii. Diskurssianalyysissa voidaan tarkkailla sitä, miten näiden identiteettien stabiiliutta tuotetaan. Diskurssin käyttäjä on käsitteenä toiminnallisempi, sillä se näkee

kuluttajien omana mahdollisuutena määrittää itseään ja puhua kokemuksistaan, miten haluaa (Jokinen ja muut, 2016, kohdasta toimijan kiinnittyneisyys merkityssysteemiin.). Kuluttajat voivat käyttää valintaa siinä, mitä diskursseja he käyttävät (Davies & Harré, 1990, s. 46). Tällöin henkilö voi käyttää identiteettejä resurssina, eli heidän valitsema sosiaalinen identiteetti muotoilee heidän toimintaansa, muttei vaikuta heihin itseensä (Fairclough, 1992, s. 45). Kuten tavoitteissa on mainittu, tässä tutkimuksessa tunnistettiin subjektipositioita ja muut toimijuuden käsitteet jätettiin analyysissä vähemmälle huomiolle. Huomio kiinnitettiin juuri siihen, että millaisia subjektipositioita aiheeseen liittyi ja miten siihen liittyvää stabiiliutta tuotettiin.

### 3.3.2 Diskurssien tehtävät

Kun merkitykset ja todellisuus rakentuvat edellä kuvatun lailla, se tarkoittaa, että diskursseilla on tehtäviä. Nämä tehtävät voidaan erotella seitsemään rakentuvaan todellisuuden alueeseen, jotka ovat merkitykset, tavat, identiteetit, ihmissuhteet, sosiaaliset hyödykkeet, yhteydet sekä merkkijärjestelmät ja tieto. Näitä alueita tulee käyttää analysoinnin tukena. (Gee, 2011, s. 17–19.) Puhuessamme ja kirjoittaessamme rakennamme edellä mainittuja alueita.

Puhuessaan ja kirjoittaessaan kuluttajat merkityksellistävät asioita elämässään, ja tässä prosessissa joistain asioista tulee merkityksellisempiä kuin toisista. Diskurssianalyysissa onkin mietittävä, *miten kieltä käytetään merkityksellistämiseen ja merkityksettömäksi tekemiseen*. Tavoilla tarkoitetaan yleisesti tuettua tapaa toimia tietyllä tavalla. Kuluttajat siis puhuvat ja tekevät asioita, jotka ovat yleisesti tuettuja ja toisaalta juuri tämä tekee niistä yleisesti tuettuja. Siksi analyysissa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, *mitä tapoja käytetään, jotta muut tunnustaisivat sen olevan tapa toimia*. Identiteetti tarkoittaa sitä, että kun puhumme tai kirjoitamme, yritämme aktiivisesti identifioitua joksikin. Analyysissa tämä tarkoittaa kahta asiaa. Toisaalta tulee kiinnittää huomiota siihen, *mitä identiteettiä käytetään, jotta saataisiin tunnustusta*. Samalla kiinnitetään huomiota *siihen identiteettiin, jota yritetään välittää muille ja miten tämä auttaa puhujaa tai kirjoittajaa esittämään omaa identiteettiään*. (Gee, 2011, s. 17–18.)



Kieli on tärkeässä roolissa, kun kuluttaja määrittelee, ilmentää ja luo suhteita toisiin kuluttajiin. Myös suhteet, joita yritämme luoda, ilmenee käyttämässämme kielessä. Kieli toimii työkaluna rakentaessamme sosiaalisia suhteita. Tämä tarkoittaa, että analyysissä on huomioitava *mitä suhteita kielellä yritetään esittää tai jätetään esittämättä*. Sosiaaliset hyödykkeet tarkoittavat sitä, että puheella ja tekstillä rakennetaan sitä, mikä on esimerkiksi hyvää ja hyväksyttävää. Käytännössä voidaan puhua jonkin tuotteen ominaisuuksista hyväksyttävänä, jolloin rakennetaan tällaista todellisuutta. Analyysissa tämä ilmenee kysymällä, *mitä perspektiiviä sosiaalisesta hyödykkeestä tämä kielen osa esittää*. (Gee, 2011, s. 18–20.)

Kielellä luodaan myös maailmaan erilaisia yhteyksiä esimerkiksi tuotteiden välille. Toisaalta näitä yhteyksiä voidaan myös jättää luomatta. Tämä tarkoittaa jo mainittua ”sano-matta jättämistä”, joka on diskurssianalyysin yksi tärkeä puoli. Analyysissa tätä voidaan pohtia kysymällä, *miten tämä osa puhetta tai tekstiä yhdistää tai eriyttää asioita ja te-keekö se yhdestä relevantin tai irrelevantin toista kohtaan*. Merkkijärjestelmät ja tieto on alue, jolla tarkoitetaan itse kieltä ja erilaisia havainnollistavia merkkejä, kuten graafeja. Kielien sisälle rakentuu myös esimerkiksi eri ammattiryhmien käyttämiä ”kieliä”, eli eräänlaista ammattisanastoa ja tapaa puhua. Siksi on tärkeää kysyä, *miten tämä kielen osa suosii tai syrjii tiettyä merkkijärjestelmää tai erilaista tietoa ja uskomusta tai väitettä tiedosta ja uskomuksesta*. (Gee, 2011, s. 18–20.)

Edellä esitetyt kursivoidut kysymykset toimivat tämän tutkimuksen analyysin ohjaavina kysymyksinä. Kysymyksien tehtävänä oli auttaa tutkijaa tarkastelemaan aineiston osia monipuolisesti. Samalla kysymykset sitoivat analyysin diskurssianalyysiin ja sosiaalisen konstruktionismiin.

### 3.3.3 Diskurssianalyysi ja markkinointi

Diskurssianalyysia on käytetty myös markkinoinnin alan tutkimuksessa. Kysyntään ja kulutukseen vaikuttaa vahvasti se, miten diskursseilla tuetaan, luodaan, järjestetään tai arvostellaan tuotetietoa. Monet kulutuksen kohteena olevat asiat koetaan, ja nämä kokemukset ovat diskurssein rakennettuja. (Fitchett & Caruana, 2015, s. 1.) Laajemmassa

mittakaavassa kuluttamista voidaan katsoa monen asian summana, jossa kuluttajien toimet, markkinapaikka ja kulttuuriset merkitykset sekoittuvat, jolloin erilaisia merkityksiä luodaan ja jaetaan yli kulttuurirajojen globalisaation ja markkinakapitalismin avulla (Arnould & Thompson, 2005, s. 868–869).

Fitchett ja Caruana (2015, s. 2) kertovat diskurssien tarkastelun tarjoavan keinon tarkastella markkinoinnin toimenpiteiden seurauksia. Belk, Ger ja Askegaard (2003, s. 327) lisäävät, että erilaiset kulutusfantasiat ja sosiaaliset tilanteet ovat kuluttajan kulutushalun herättäjiä, ja samalla tämä kulutus luo kuluttajan elämään merkitystä. Eli sosiaalisessa kanssakäymisessä luodut merkitykset, kuten sosiaalisen konstruktionismin kautta ajatellaan, ohjailevat kulutusta. Thompson (2004, s. 170) esimerkillistää, että erilaisten terveystuotteiden merkitykset elävät kuluttajien keskuudessa diskurssien muodossa, ja niihin vaikuttavat mainostajien tuottamat ja levittämät merkitykset. (Thompson, 2004, s. 170)

Diskurssien vaikutus markkinointiin on tunnistettu ja tunnustettu. Esimerkiksi luksusbrändien kohdalla diskurssianalyysin avulla on valotettu sitä, miten kuluttajat merkityksellistävät luksusbrändejä. Analyysin avulla johdettuja johtopäätöksiä olivat seuraavat: 1. luksusbrändille ei ole yhteneväistä määritelmää, 2. luksusbrändien diskurssien komponentit eivät ole irrallisia, 3. luksusbrändeihin liittyy ihanteellisen ja ongelmallisen kuluttamisen ristiriitoja, 4. kulutusbrändien kuluttamiseen liittyy ideoita joilla ennakoidaan, alistetaan tai sisällytetään ideoita, jotka eivät ole kulttuurille tyypillisiä, ja 5. diskursseilla suorasti ja epäsuorasti puretaan kaupallista markkinointia alistamalla ja poistamalla brändin merkityksiä. (Roper, Caruana, Medway, & Murphy, 2013, s. 393–394.) Tämä osoittaa, että markkinoinnin alalla diskurssianalyysin avulla voidaan saada liiketoiminnan kannalta tärkeää tietoa. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tutkimuksen aineiston keräystä ja analysointia yksityiskohtaisemmin.

### **3.4 Aineiston keräys ja analysointi**

Aineistoa diskurssianalyysissä voivat olla esimerkiksi henkilökohtaiset, organisaationaaliset ja julkiset dokumentit. Henkilökohtaisia dokumentteja ovat kuluttajien tuottamat

dokumentit kuten blogit. Organisaatioiden dokumentit ovat sellaisia, joita organisaatiot tuottavat. Esimerkiksi yrityksen verkkosivut ovat organisatorinen dokumentti. Julkiset dokumentit ovat erilaisia raportteja ja selvityksiä, jotka ovat julkisesti saatavilla. (Bell ja muut, 2019, s. 500–505.) On olemassa myös yksinkertaisempia jakoja diskurssianalyysin aineiston jaosta, kuten olemassa olevat dokumentit ja tuotettavat dokumentit. Verkosta voidaan kerätä monenlaisia dokumentteja aina sähköposteista uutisryhmien keskusteluihin (Rapley, 2007, s. 9-14.) Tällaista aineistomuotoa voidaan pitää tutkimuksen tarkoitus huomioiden perusteltuna, sillä se on naturalistista. Naturalistinen aineisto tarkoittaa, ettei tutkija ole voinut vaikuttaa aineistoon itsessään (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 86). Erilaiset dokumentit on esitetty alla taulukossa 3.

**Taulukko 3.** Aineiston dokumenttimuodot.

<b>Dokumenttimuoto</b>	<b>Esimerkiksi</b>
Henkilökohtaiset dokumentit	Blogit, päiväkirjat, videopäiväkirjat, kirjeet, kommentit
Organisatoriset dokumentit	Yrityksien verkkosivut, muistiot, vuosikatsaukset, verkkosivut
Julkiset dokumentit	Viralliset tilastot, lait, viralliset raportit

Aineiston keräys tähän tutkimukseen tapahtui etsimällä uutisartikkeleita Helsingin Sanomien verkkosivuilta ja näiden kommenttiosioita. Tutkimuksen aineistona käytettiin yhteensä 720 erillistä tekstiä, joiden julkaisuajankohdat vaihtelivat vuosien 2015 ja 2020 välillä. Tekstit sisälsivät uutisointeja ja uutisten kommentteja. Teksteistä koostettiin yksi Word-dokumentti, jonka pituus oli 52 sivua. Julkaisuaikaväliksi valittiin tämä, koska tällä aikavälillä tekstejä saatiin riittävä määrä. Toinen syy oli aineiston rajaaminen, sillä mitä vanhempi teksti oli, sitä huonommin se oli yhdistettävissä tutkimuksen aiheeseen. Tekstit haettiin Helsingin Sanomien verkkosivuilta hakusanoilla ”yhteiskäyttöautoilu”

ja ”jakamistalous”. Hakutuloksista etsittiin aineistoksi sopivat tekstit niiden sisältöjen perusteella.

Tällainen aineisto on naturalistista ja kaikkia tekstejä kohdeltiin analyysissa samalla tavalla. Kozinets (2015, s. 172) kertoo, että verkkoaineistot voidaan tallentaa joko tiedostoina tai kuvakaappauksina ja tässä tutkimuksessa käytettiin tiedostomuotoa, jotta aineistot pysyivät tiedostokooltaan pienempänä ja helpommin käsiteltävinä. Tähän valintaan kannusti myös se, että aineistona oli tekstiä eikä esimerkiksi kuvia. Aineistot, joita tähän tutkimukseen valittiin, ovat vahvasti yhteydessä nimenomaan yhteiskäyttöautoiluun.

### **3.5 Verkkokeskustelujen erityispiirteet**

Koska tutkimuksen aineisto koostui verkkoteksteistä, suurelta osin kommenteista, on tarpeen tietää verkkokeskustelujen erityispiirteitä. Verkkokeskusteluita tutkiessa on tärkeää kuitenkin muistaa, etteivät keskustelut tapahdu erillään verkon ulkopuolisista sosiaalisista, kulttuurisista tai poliittisista tekijöistä. Verkkokeskusteluissa on usein mukana niin kutsuttuja trolleja eli henkilöitä, jotka yrittävät tahallisesti ärsyttämään ja kärjistämään keskustelua. (Arpo, 2005, s. 18, 167.)

Aineistonkeruussa törmättiin edellä kuvattuihin trolleihin, sillä aiheen ympärillä keskustelu on hyvin vilkasta. Kuitenkin trollien varma tunnistaminen oli käytännössä mahdotonta, ja sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti myös nämä ”trollaavat” kirjoitukset rakentavat totuutta. Tutkimuksen kannalta oli kuitenkin muistettava, ettei analyysia voida ulottaa koskemaan henkilöiden subjektiivista suhtautumista trolleihin. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen analyysin ulkopuolelle jätettiin se, miten keskusteluja lukevat, ja näin todellisuuttaan rakentavat, kuluttajat vaikuttavat trollien kirjoittamista teksteistä. Käytännössä lukija voi ymmärtää kyseessä olevan trolli, mutta se miten se häneen vaikuttaa ei välttämättä ole edes hänelle itselleen selvää. Aineistossa oli myös eri ikäisiä kommentteja, mutta tälle seikalle ei lähtökohtaisesti annettu huomiota, vaan myös jopa viisi vuotta vanhat kommentit voitiin nähdä rakentavan sosiaalista totuutta. Joissain

tapauksissa voi aikaisin kirjoitettu kommentti jopa saada vahvemman merkityksen, jos kuluttajat ajattelevat sen olleen jo ”tuolloin totta”.

Verkosta kerättävään tietoon liittyy tutkimuksen etiikan kannalta mietittävä tuleeko tutkittavan tietää, että hän on osana tutkimusta. Tässä tutkimuksessa kuitenkin kiinnostuksen kohteena eivät olleet diskurssien käyttäjät henkilökohtaisesti vaan itse diskurssit ja subjektipositiot. Voidaan myös ajatella, että se mikä on ilmaistu julkisessa tilassa, tässä tapauksessa julkisissa keskusteluissa, ei voi rikkoa yksityisyyttä, ellei henkilöä yksilöidä tutkimuksessa (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 73).

Verkossa olevista keskusteluista täytyy myös muistaa, että ne on luotu keskustelijoiden toimesta julkiseksi, joten tämä voidaan tulkita siten, että keskustelijat ovat hyväksyneet sen, että heidän tekstejään voidaan käyttää. Tutkimuksessa noudatettiin verkosta kerättävän tiedon kannalta olennaista periaatetta, anonymisointia (Kozinets, 2015, s. 129), joka tarkoittaa, että itse tutkimuksesta ei ole suoraan mahdollista yhdistää tekstejä sen kirjoittajaan. Tämä ei kuitenkaan estä tekstien luojien etsimistä verkosta, sillä hakukoneiden ja suorien lainauksien avulla tekstien kirjoittajat on helppoa löytää. Tämä anonymiteetin ongelma on nostettava esille, mutta toisaalta sen merkitys on vähäinen, sillä julkaisemalla tekstejä verkkoon julkaisija hyväksyy niiden olevan julkisia.

### **3.6 Analyysin vaiheet**

Analyysi suoritettiin abduktiivisesti. Aineistoa analysoitiin siis teoria tunnustaen, mutta ei pelkästään sen näkökulmasta. Diskurssit tunnistettiin aineistosta monivaiheisen analyysin avulla. Aineisto luettiin läpi saaden selkeä kuva siitä mitä aineisto sisältää. Tämän jälkeen aineisto luokiteltiin yhteensä 17 luokkaan sen mukaan, mitä tekstit koskivat. Sama teksti saattoi olla useammassakin eri luokassa riippuen tekstin rakenteesta. Nämä 17 luokkaa käsiteltiin uudelleen ja ne jaettiin neljään eri diskurssiin. Diskurssien sisällä aineisto vielä arvotettiin yhteiskäyttöautoilun kannalta negatiiviseen, neutraaliin ja positiiviseen suhtautumiseen.

Tämän jälkeen alettiin muodostamaan diskursseja. Tässä analyysin vaiheessa käytettiin apuna metodologiassa mainituista ohjaavista kysymyksistä ja näkökulmista muodostettua analyysilomaketta. Lomakkeen tarkoitus oli tukea tutkijan työskentelyä ja ohjata analyysia olemaan samankaltainen eri kommenttien kohdalla. Näiden vaiheiden jälkeen muodostettiin subjektipositiot.

Diskurssien analyysissä kiinnitettiin huomiota myös kontekstiin, jotta tekstiosoiden merkitys olisi luontevaa esittää eikä merkitys muuttuisi. Analyysin apuna käytettiin kaikkia konteksteja, eli analyysissa arvioitiin lause- ja episodikontekstia, vuorovaikutuskontekstia ja reunaehdoja sen mukaan, mikä koettiin tarpeelliseksi. Pääpaino oli vuorovaikutuskontekstin tunnistamisella.

Arvoa annettiin myös sille, miten diskurssin käyttäjä pyrkii rakentamaan minäänsä, vaikka erityistä ”minän” vaihtumista ei suoranaisesti etsitty, vaan analyysin keskiössä pidettiin se, miten ja millaista todellisuutta yhteiskäyttöautoista rakennettiin. Koska diskurssianalyysissa kiinnostavaa on myös se, mitä jätetään sanomatta, pyrittiin tätä myös analyysissa tuomaan esille. Analyysin tukikysymyksinä käytettiin Geen (2011 s. 18 – 20) luomia tukikysymyksiä. Analyysi on esitetty alla olevassa kuviossa 4.



**Kuvio 4** Analyysin painopisteet.

### 3.7 Tutkimuksen luotettavuus

Eriksson ja Kovalainen (2008, s. 295296) huomauttavat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointia tehdään koko tutkimusprosessin ajan. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi tapahtuu viiden kriteerin avulla, jotka ovat uskottavuus, siirrettävyys, riippumattomuus, vahvistettavuus ja rehellisyys. Uskottavuuden arvioinnissa huomioidaan datan keruu, tulkintojen muodostaminen ja raportointi. (Wallendorf & Belk, 1989.) Uskottavuutta rakennettiin tässä tutkimuksessa siten, että aineistosta pyrittiin löytämään teoreettisia ilmentymiä eli yhtymäkohtia teoriaan. Tutkimuksessa tuli kuitenkin myös ilmi asioita, joita ei ollut luontevasti yhdistettävissä teoreettiseen tietoon. Niiden osalta tutkimusta on tehtävä lisää. Uskottavuuteen pyrittiin jättämällä kaikki aineiston käsittelyn välivaiheen tiedostot talteen. Näin tutkija pystyi palaamaan tarvittaessa tehtyihin luokitteluihin ja arvioimaan niitä uudelleen. Sama koski myös aineistonkeruuta, sillä aineisto kerättiin yhteen tiedostoon, johon ei tehty enää muutoksia. Näin

tutkija pystyi palaamaan aineiston pariin sen alkuperäisessä kontekstissaan useita kertoja tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen loppuvaiheessa tutkijan oli myös helpompi nähdä päätelmien loogisuus tiedostojen avulla.

Siirrettävyyttä on vaikea arvioida, mutta laadullisessa tutkimuksessa sitä rakennetaan tunnistamalla tuloksien rajoittuneisuus (Wallendorf & Belk, 1989). Tässä tutkimuksessa käsiteltiin yhtä jakamistalouden muotoa eli yhteiskäyttöautoilua. Tutkimuksen tuloksia voidaan siirtää muihin jakamistalouden muotoihin tietyin varauksin. Nämä varaukset tulee arvioida jokaisen jakamistalouden muodon osalta erikseen. Vahvistettavuutta tässä tutkimuksessa tuodaan esille käyttämällä runsaasti aineistoesimerkkejä. Näin lukija voi arvioida tulkintoja itse lukiessaan tutkimusta. Aineistoesimerkkejä on valittu mahdollisimman monipuolisesti.

Wallendorf ja Belk (1989) kertovat, että riippumattomuuden arvioinnissa voidaan hyödyntää pitkän ajan tarkastelua. Vaikka tämän tutkimuksen aineistonkeruu suoritettiin vuoden 2020 helmikuun ja huhtikuun välisenä aikana, on aineistossa paljon materiaalia, jota on julkaistu jo huomattavasti ennen tätä tutkimusta. Vaikka itse tutkimusprosessi ei ole kestänyt merkittävää ajanjaksoa, on verkkoaineiston erilaiset julkaisuajankohdat osaltaan varmistamassa riippumattomuutta ajallisessa määreessään.

Rehellisyyteen liittyvät aineistonkeruussa toteutuneet ongelmat, kuten haastatteluissa tapahtuva valehtelu tai mielistely (Wallendorf & Belk, 1989). Tämän tutkimuksen aineisto kuitenkin on tuotettu ilman tutkijan vaikutusta. Aineisto on tuotettu ilman varmaa tietoa siitä, että tuotettua aineistoa saatetaan tutkia. Tämän voitiin nähdä olevan yksi tämän tutkimuksen suurimmista luotettavuuteen positiivisesti vaikuttavista tekijöistä. On kuitenkin muistettava, että kirjoittajat ovat voineet esittää asioita valheellisesti kirjoituksissaan. Tämä ongelma on kuitenkin diskurssianalyysin ulkopuolella, sillä sosiaalisen konstruktionismin ajatuksen mukaisesti teksti tuottaa totuutta riippumatta siitä, mitä kulluttaja on sen kirjoittaessaan ajatellut.

Tutkimuksessa usein pyritään myös objektiivisuuteen, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa on ymmärrettävä tutkijan roolin merkitys. Tutkijan ratkaisut ovat suuressa roolissa.



Kuitenkin tutkijan refleksiivisyys on asia, jolla subjektiivisuuden tuomia haittoja voidaan vähentää. (Aaltio & Puusa, 2011, s. 154) Tämän takia tämäkin tutkimus on subjektiivinen, mutta tulkinnoissa pidettiin kuitenkin pientä varausta eikä tulkintoja viety kovin kauas kirjoitetusta tekstistä. Näin tulkinnat ovat selkeästi lukijan vahvistettavissa aineistoesimerkeistä.

Varsinkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan validiteetista ja reliabiliteetista, mutta ne soveltuvat sellaisenaan huonosti kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden mittareiksi. (Aaltio & Puusa, 2011, s. 155) Tässä tutkimuksessa pyrittiin siihen, että aineistosta nostetaan vaan niihin sidottu totuudellisuus esille selkeästi sitaatein, jotta tutkijan tekemät subjektiiviset tulkinnat ovat erotettavissa. Samalla lukija voi myös havaita selkeästi tehdyn tulkinnan lähtökohdat. Validiteetti voidaan kuitenkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa nähdä siten, että se viittaa siihen, kuinka eheäksi tutkimuksen kohdeilmiö on määritelty (Aaltio & Puusa, 2011, s. 155). Tässä tutkimuksessa ilmiö oli rajattu ja kuvattu. Seuraavan tarkastellaan tutkimuksen analyysin tuloksia ja vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen.

## 4 Analyysin tuottamat diskurssit ja subjektipositiot

Aineistossa oli tunnistettavissa selkeitä asiakokonaisuuksia, jotka jaettiin teemoittain. Teemoja oli analyysin alkuvaiheessa seitsemäntoista. Aineisto luettiin tämän jälkeen teemoittain uudelleen, minkä jälkeen aineistosta oli havaittavissa selkeitä yhtäläisyyksiä, joiden perusteella jaottelu voitiin tehdä neljään eri luokkaan. Nämä neljä luokkaa muodostivat tämän tutkimuksen diskurssit, jotka olivat käytännöllisyys ja ekologisuus, talous, yhteiskunnan tila ja luottamus. Näihin luokkiin jaetut tekstit rakensivat nimettyyn aiheeseen liittyvää merkitystä laaja-alaisesti.

Diskursseihin jakamisen jälkeen diskurssien puhumisen tapaa analysoitiin sisäisesti ja aineisto jaettiin yhteiskäyttöautoilun näkökulmasta positiiviseen, neutraaliin ja negatiiviseen luokkaan. Näin aineistosta saatiin hyvä kokonaiskuva. Analysoitaessa oli kuitenkin havaittavissa, että sama teksti rakensi yhtäaikaaisesti montaa eri diskurssia. Tästä syystä samoja aineistoesimerkkejä on voitu käyttää useammassa diskurssissa. Diskurssit on esitelty siten, että heti alussa avataan mitä mainituista motivaattoreista ja esteistä diskurssissa esiintyy. Analyysissä havaittiin, että samoja asioita saatettiin käyttää sekä diskurssin positiivisena että negatiivisena puolena. Tästä syystä diskurssiin on liitetty motivaatiot ja esteet neutraaleina asioina.

Analyysin tulokset tulevat ennen niitä vahvistavia aineistoesimerkkejä. Aineistoesimerkit ovat alkuperäisessä kirjoitusmuodossaan kaikkine kirjoitusvirheineen. Esimerkeistä on poistettu henkilöiden nimet ja korvattu se sanan ”henkilö” eri muodoilla. Selventävät tutkijan tekemät lisäykset on merkitty hakasulkein. Joissain tapauksissa kuluttaja oli lainannut aikaisemmin sanottua ja käyttänyt lainausmerkkejä. Näin ollen aineistoesimerkeissä esiintyvät lainausmerkit tarkoittavat kuluttajan tekemää lainausta aikaisemmasta tekstistä ja tähän tutkimukseen lainatut tekstiosuudet ovat tässä luvussa eritelty sisenyksellä ja kursivoinnilla.

#### 4.1 Käytännöllisyys- ja ekologisuusdiskurssi

Käytännöllisyys -ja ekologisuusdiskurssissa korostuu ajoneuvon käytettävyys hyvin laajasti. Teoreettisista motivaatioista ja esteistä tässä diskurssiluokassa esiintyvät Botsmanin ja Rogersin (2010, s. 70) käytännöllisyys, Kimin ja Jinin (2019, s. 7-9) vaihteluhalu, Schorin (2014, s. 5) sosiaalisuus sekä uusi teknologia, Hamarin ja muiden (2016, s. 2055–2057) nautinnollisuus ja hauskuus sekä ekologisuus ja European Unionin (2016, s. p4) tehokkuuden puute. Ekologisuus on yhdistetty tähän diskurssiin, sillä aineistosta oli havaittavissa, että ekologisuutta käytettiin usein käytännöllisyyden rinnalla lisäarvontuojana. Hyvin harva näki pelkästään ekologisuuden suorana motivaationa, mutta se si-dottiin usein käytännöllisyyteen tuoden sille lisäarvoa. Tämä näyttäytyy eritoten seuraavissa aineistoesimerkissä, ja ensimmäisessä tämä ilmenee ”myös” sanan käyttönä, joka korostaa sitä, ettei ekologisuus ole pääasia, vaan ekologisuus nähdään lisähyötynä muiden hyötyjen rinnalla. Toisessa aineistoesimerkissä sama toistuu, mutta tällä kertaa ensin mainitaan käytettävyys ja lisäetuna ekologisuus. Kolmannessa aineistoesimerkissä jälleen auton käyttö ja ekologisuus on sidottuja toisiinsa. Näistä aineistoesimerkeistä on havaittavissa, että käytettävyys, käytännöllisyys ja ekologisuus ovat sidoksissa toisiinsa.

*[Blox car] Se on myös hyvä vaihtoehto auton omistajille jakaa ekologisen jalanjäljen kustannuksia.*

*Kun autoon on investoitu paljon, sitä halutaan myös käyttää paljon ja sen runsas käyttö on helppoa. Yhteiskäyttöautoja taas käytetään vain tarpeen mukaan. Se on ekologista.*

*Eikös se ole juuri päinvastoin. Mitä enemmän auto seisoo sitä ekologisempaa se on? Kun autot pörrää jatkuvasti on haitat sen mukaisia. Näin maalaisjärkeä käyttäen. Ai mutta Hesari onkin kaupunkilaisten lehti. Kuka nyt haluaisi asua kerjäläisten valtakunnassa, siis Helsingissä.*

Joissain teksteissä korostetaan hyvin konkreettisia asioita, kuten kykyä säilyttää harrastusvälineitä ajoneuvossa. Käytännöllisyys -ja ekologisuusdiskurssissa on mukana myös teknologian tuomat käytännöllisyyden edut ja haitat. Joissain tapauksissa korostetaan hyvinkin abstrakteja asioita ja jopa ihannoidaan oman auton omistamista eräänlaisena vapauden symbolina. Vapauden rinnalla kulkee myös autoiluun liittyvä jouston mahdollisuus, joka liittyy erityisesti yhteiskäyttöautoiluun. Auton omistamiseen liitetään usein

statukseen liittyviä asioita, jolloin konkreettiset käytännöllisyyden asiat vaihtuvat enemmän tunnepohjaiseen käytännöllisyyteen. Kuluttajat ikään kuin käyttävät ajoneuvoa itsensä jatkeena ja viestivät tällä ympäristöönsä. Tässä diskurssiluokassa on myös mukana rationaalisuutta perusteluna käyttäneitä tekstiosuuksia.

Seuraavissa kahdessa aineistoesimerkissä puhutaan hyvin neutraaliin sävyyn siitä, mitä kuluttajat ottavat huomioon valitessaan liikkumismuotoa. Ensimmäisessä aineistoesimerkissä ei arvoteta yhteiskäyttöautoilua tai yksityisautoilua vaan nostetaan hyvin konkreettisella tasolla esille niitä asioita, joita kuluttajien uskotaan ajattelevan. Tämän tyyppinen kirjoittaminen rakentaa diskurssia siihen suuntaan, että kuluttajat olisivat erityisen rationaalisia valitessaan liikkumismuotoa. Kirjoitus on myös hyvin toteavaa, mikä tuo tekstille vakuuttavuutta. Puhuttaessa kustannuksista hinnan sijaan huomioidaan se, että ei ole hedelmällistä puhua vain hinnasta, joka helposti yhdistettäisiin vain yhteiskäyttöauton käyttöhintaan tai omistauton hankintahintaan. Kustannus-sanana käyttö kattaa sekä yhteiskäyttöautoilun että yksityisautoilun tasapuolisesti pitäen mukana myös omistauton liittyvät muut kustannukset. Toisessa aineistoesimerkissä korostetaan ajoneuvon roolia varastona. Tässä aineistoesimerkissä kuluttaja rakentaa myös luottamusdiskurssia, mutta käyttää toisena huonona puolena tätä tavaroiden siirtelystä johtuvaa epäkäytännöllisyyttä ja vaivaa.

*Liikkumismuotoa valittaessa kuluttajalle saattavat painaa esimerkiksi kustannukset sekä helppous, paikkakuntatasolla ajateltavia asioita ovat taas esimerkiksi pysäköintiruuutujen riittävyys sekä ruuhkien muodostuminen.*

*Se on kohtalaisen vanha manuaalivaihteinen auto. Minun pitäisi tietää, että ihmiset osaavat ajaa sitä, jottei se levähdä. Lisäksi siinä autossa on tavaraa, jota pitäisi siirrellä, kuten koiranhäkki. Se ei olisi kovin käytännöllistä.*

Seuraavat aineistoesimerkit rakentavat sekä käytännöllisyys -ja ekologisuusdiskurssia että talousdiskurssia. Kahdessa ensimmäisessä viitataan siihen, että mukavuus menee talouden edelle. Kääntäen voidaankin ajatella, että yhteiskäyttöautojen nähdään olevan näissä aineistoesimerkeissä jotenkin epä mukavia käyttää, eli jakaminen nähdään lähtökohtaisesti epä mukavana. Kolmannessa aineistoesimerkissä nostetaan yhteiskäyttöautoilun sosiaalista puolta esille ja nähdään tämä mukavuutta tuottavana seikkana. Samalla

esimerkissä nousee esille myös Harmaalan ja muiden (2017, kohdasta 6 ja 6.1) esille nostama kaupunkien rooli jakamistaloudessa. Konteksti huomioiden kuluttaja myös huomauttaa, että vertaistalouden mukainen yhteiskäyttö oli puuttunut keskustelun kontekstista. Tällainen kirjoitus rakentaa yhteiskäyttöautoilulle sellaista mukavuustekijää, jota oman auton omistamisessa ei ole.

Neljäs aineistoesimerkki kyseenalaistaa yhteiskäyttöautoilun heti alussa vähättelevään sävyyn. Kuluttaja käyttää myös retorista kysymystä tekstinsä alussa korostamaan yhteiskäyttöautoilun arveluttavuutta. Kirjoittaja myös tekee selvää jakoa yhteiskäyttöautojen ja muiden autojen välille käyttämällä sanaa ”nämä”. Tämän jälkeen kuluttaja esimerklistää oman elämänsä kautta sitä, miksi yhteiskäyttöautoilu ei sovi hänelle ja toteaa koko yhteiskäyttöautoilun olevan ihan turhaa. Siinä on havaittavissa vastarintaa, sillä kuluttaja ei tuo edes esille sitä vaihtoehtoa, että ”betonielementtejä” voisi kuljettaa yhteiskäyttöautolla. Vaikka kuluttaja on vahvasti sitä mieltä, etteivät yhteiskäyttöajoneuvot sovi hänelle, hän ei kuitenkaan perustele millään tavalla väitettään. Kuluttaja tässä tapauksessa näkeekin yhteiskäyttöauton ja oman auton perustavanlaatuisen erilaisena, vaikka kyse voi olla jopa merkiltään ja malliltaan täysin samanlaisesta autosta.

*Ei tämä [oma auto] ratkaisu halpa ole mutta pienestä mukavuudesta voin maksaa.*

*Sekään ei ehkä auttaisi, että hinnat laskisivat tai että yksityisauton hinnat nousisivat. Mukavuudenhalu kun menee sittenkin taloudellisuuden edelle, jos siihen suinkin on taloudellinen mahdollisuus.*

*Drivenow esimerkiksi on ostanut uudet autot ajettaviksi pääkaupunkiseudulle (missä muuten voi mennä pyörälläkin helposti). Blox Car jota ei edes mainita artikkelissa, sen sijaan toimii palveluna josta voin vuokrata jonkun toisen jo omistamaa autoa. Sitä paitsi mielummin tapaan ihmisen ja vuokraan joltain konkreettisesti ja kättelen. Paljon mukavampi vuokrauskokemus*

*No ihanko tosi nyt taas? Minunkin pitäisi huomenna roudata muutama betonielementti ja siihen nämä yhteiskäyttöautot eivät kelpaa. Eli ihan turha juttu.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä rakennetaan diskurssia siihen suuntaan, että yhteiskäyttöautoilu voisi itseasiassa lisätä vapautta matkustaessa. Tätä kuitenkin pidetään teoreettisena mahdollisuutena ja ensin se kumotaan yhteiskäyttöautoilun hankaluudella ja tämän jälkeen korkealla hinnalla. Ensimmäinen aineistoesimerkki rakentaakin

käytännöllisyys -ja ekologisuusdiskurssia että talousdiskurssia. Aineistoesimerkki myös puhuu ”ideasta”, jolloin yhteiskäyttöautoilusta rakennetaan mielikuvaa keskeneräisenä toimintana. Toisessa aineistoesimerkissä ei suoraan sanota käytettävyyden huonoja puolia vaan niitä pidetään itsestään selvyytenä. Kuluttaja ei tuo huonoja puolia esille, vaan sanomatta jättämisellä korostaa sitä, miten ihmiset kyllä ymmärtävät sanomattakin huonot puolet. Tapa kirjoittaa viestii samankaltaista ”idea”-asetelmaa kuin ensimmäinen esi-merkki kuitaten heti alussa, ettei se voisi toimia normaalissa perhearjessa.

*Periaatteessa idea on hyvä, päästään eroon omistusauton pakosta ja matkustamisen vapaus lisääntyy. Järjestelmässä on kuitenkin niin monta palikkaa ja toimijaa, että pakostakin käyttöönotto kangertelee ja liikkumisen helppoudesta saa maksaa toistaiseksi isot rahat.*

*Mutta kyllä siinä jakotaloudet jää kun pitää alkaa tenavia viemään kouluun ja harrastuksiin jollain yhteiskäyttöautolla. Maaseudulla taas ei pelitä ollenkaan pitkien etäisyyksien ja kysynnän puutteen takia.*

Seuraavissa aineistoesimerkeissä yhteiskäytöstä puhutaan myös keskeneräisenä ideana, jonka viimeinen puuttuva palanen on digitalisaatio ja teknologia. Ensimmäisessä aineistoesimerkissä suorastaan pidetään yhteiskäyttöautoilua robotiikan avustuksella itsestään selvänä lopputulemana. Lopussa oleva lisäys keräilystä rakentaa yhteiskäyttöautoilusta niin arkipäiväistä asiaa tulevaisuudessa, että omistusautoilu nähdään lähinnä keräilijöiden harrastuksena. Samankaltainen itsestäänselvyysnäkökulma toistuu myös toisessa aineistoesimerkissä vaikkakin kirjoittaja suhtautuu huomattavasti varauksellisemmin. Sanat ”voi” ja ”jos” viittaavat epävarmuuteen, mutta toisaalta tekstistä puuttuvat suorat tyrmäykset eikä perustelua jakamattomien liikkumismuotojen puolelta ole ollenkaan. Viimeisessä aineistoesimerkissä kirjoitetaan alkuun hinnan ja helppouden roolista yhdistäen se auton omistamiseen. Tämän kaltainen kirjoitus rakentaa diskurssia, että oman auton omistaminen on helpompaa ja kalliimpaa eli kääntäen yhteiskäyttöautoilu on vaikeaa ja kallista. Tätä vielä korostetaan rationaalisella ja toteavalla numeroiden esittämisellä. Viimeisessä virkkeessään kuluttaja vihjaa myös teknologian olevan ratkaisu nyt ”toimimattoman” järjestelmän korjaamiseksi, jolloin myös tässä tekstissä nousee yhteiskäyttöautoilu ”ideana” esille.

*Jos robottiautoista tulee kelvollisia niin se muuttaa koko pelin, silloin ehkä yhteiskäyttö olisi ainoa auto joitain keräilijöiden kokoelmia lukuunottamatta.*

*Digitalisaatio voi tosin tuoda muuta, josta on ihan oikeasti merkittävää hyötyä liikenteen hyötyjen ja haittojen balanssille. Jos jossain vaiheessa itsensä lyö läpi sovellus, jolla voidaan hyödyntää yksityisautojen tyhjiä penkkejä, kaikki hyötyvät. Nyt liikenteessä on ruuhkassakin paljon käyttämätöntä kapasiteettia, jota voisi hyödyntää. Eräänlainen liftauksen versio 2, jossa kolmas osapuoli huolehtii turvallisuudesta ja rahaliikenteestä.*

*Ei minua kiinnosta omistaa autoa, mutta kyse on hinnasta ja helppoudesta. Ajan 10 vuotta vanhalla autolla eikä se maksa 57 senttiä minuutti, siis ajominuutit. Jos saisi yhtä helposti ja järkevään hintaa, niin vaihdan heti. Arvelisin, että tarvitaan automaattisesti ajavat autot, jotta tämä saadaan muuttumaan.*

Statussymbolisuus liitetään omistusautoiluun aineistossa usein. Oma ajoneuvoa käytetään ikään kuin omistajansa jatkeena tai omistajansa kuvana. Aiheeseen liittyvissä teksteissä on nähtävissä se, että ne, jotka vähättelevät ajoneuvon statusarvoa korostavat ajoneuvon käytettävyyšnäkökulmaa, kuten seuraavassa aineistoesimerkissä on havaittavissa. Kuitenkin toinen aineistoesimerkki kieltää tällaisen statussymboliuden ja viittaa siihen, etteivät autottomat ymmärrä auton omistamista. Toisessa aineistoesimerkissä onkin sisäänrakennettuna ”me/he” -asettelu, joka näkee autojen omistajat ja yhteiskäyttöautojen käyttäjät vastakkain.

*Toivottavasti auto statussymbolina on tiensä päässä ja siitä tulee lopultakin myös ympäristön näkökulmasta järkevä tapa liikkua paikasta A paikkaan B.*

*Autottomien mielestä auto on statussymboli mutta auton omistajille se on kulkupeli paikasta A paikkaan B.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä on erityisen hyvin käytetty auton omistajuutta statussymbolina ja statusta on tuettu vielä tuomalla muitakin menestymisestä vihjaavia tekiä tekstiin mukaan, kuten asuminen Kaliforniassa ja autojen ostamisen ikään kuin harrastuksena. Kuluttaja jättää kokonaan sanomatta yhteiskäyttöautoilun mahdollistaman samankaltaisen jouston, joka nousee esille toisessa aineistoesimerkissä. Yhteiskäyttöautoista rakennetaan myös aineistoesimerkissä sellaista kuvaa, että haluttujen ajoneuvojen saatavuus on huono. Kysymyksen asettelusta ”minkä näistä autoista pystyn muka vuokraamaan yhtään mistään?” johtuen diskurssi rakentuu siihen suuntaan, että

yhteiskäyttöautopalveluissa olisi hänenkaltaisilleen sopimatonta ajoneuvokalustoa vaan saatavilla.

Tämä rakentaa diskurssia siihen suuntaan, etteivät menestyneet ihmiset saa yhteiskäyttöautoiluista sitä hyötyä, mitä omistusautoilusta saisi. Sama ilmaisutapa myös rakentaa yhteiskäyttöautoiluun sidottua merkitystä siihen suuntaan, että ne ovat menestymättömien ihmisten valinta. Samalla kuluttaja myös tekee oletuksen, ettei yhteiskäyttöautoilussa oleva ajoneuvokalusto kiinnosta ketään. Tämä yhdistettynä muuhun tekstissä esitettyyn teksti rakentaa mielikuvaa, että niiden ketkä ovat menestyneitä ei tulisi edes olla kiinnostuneita yhteiskäyttöautoilusta.

Tämä on mielenkiintoista, sillä Tussyadiah (2014, s. 6.) kertoi, että jakamistalouden matkustuspalveluiden käyttäjäkunta on nimenomaan korkeammin koulutettua ja parempituloista. Tämä aineistoesimerkki kuitenkin viittaa juuri päinvastaiseen yhteiskäyttöautojen kontekstissa. Tämä kirjoitustapa rakentaa diskurssia siihen suuntaan, että vain oikeasti autoilusta kiinnostuneet ihmiset ovat ansainneet oman auton. Toisaalta toisessa aineistoesimerkissä nimenomaan korostetaan sitä, että myös arvokkaampia ajoneuvoja on yhteiskäyttöautojen valikoimissa.

*Itse haluan ajaa ja ajankin muutamilla erilaisilla autoilla. 1971 Plymouth 'Cuda convertible, Hemi (ei sentään tehdasaito). 1963 Corvette coupe (jep, splitti). Hummer H1 Alpha. 2013 Porsche 911 Turbo. 2012 Audi RS6 Lichtfield. 2017 Nissan GT-R Schwitzer P800. Undergroundilla on tilaus sisällä tämänvuotiselle tuplaturbotulle Lamborghini Huracanille jonka saa lunastettua kohta firman osingonjaon aikaan. Jos tyhjennän tallini, minkä näistä autoista pystyn muka vuokraamaan yhtään mistään? Ehkä enintään Alphan jos tuuri käy, todennäköisemmin ankean perushummerin. Edes täällä Kaliforniassa missä markkinoita ja valinnanvaraa on paljon, Suomessa vuokrahomma menee toteutuessaan aivan varmasti eriväristen kittilaatikoiden vuokrailuksi, mistä mikään ei varmasti kiinnosta ketään joka on vähänkään kiinnostunut autoista. Itse laitan mielelläni aika paljon rahaa autoihin, eikä se kaikkien kohdalla ole edes huono sijoitus, vanhimmat ovat nostaneet arvoaan kymmeniä tuhansia dollareita sen jälkeen kun ostin ne.*

*Yhteiskäytössä on myös luksusautoja, joita Gandinin mukaan on joskus kiva kokeilla. Valikoimassa on jopa Porschen katumaastureita.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä rakennetaan diskurssia siihen suuntaan, että kalliin auton omistaminen on irrationaalinen valinta Helsingissä. Samalla kuluttaja ikään kuin



ilmentää statussymbolisuuden vastakohtaa tekstissään. Tekstissä kalliin auton omistaminen rinnastetaan irrationaaliseen elvistelyyn, ja tekstin muotoilusta ilmenee, että kuluttaja pitää tällaista toimintaa sivistymättömänä. Tällöin diskurssi rakentuu siihen suuntaan, että auton käyttö statussymbolina on mennyt muodista. Samaan aikaan voidaan nähdä, että yhteiskäyttöautoilun käyttämistä vuorostaan pidetään järkevänä vaihtoehtona. Vanhanaikaisuuteen viittaaminen samalla myös korostaa yhteiskäytön nykyaikaisuutta

*Ainakin Helsingissä tietyissä piireissä esimerkiksi auton omistaminen nähdään jo vähän vanhanaikaisena. Ja jos kyseessä on kallis auto, se voidaan nähdä jopa typeränä pröystäilyinä.*

Seuraava aineistoesimerkki korostaa omistusautoilun käyttötaajuuden heikkoutta ja yhdistää tämän taloudellisuuteen. Kirjoitus on hyvin toteava ja tyhjentävän oloinen, mikä luo sille uskottavuutta. Toisessa aineistoesimerkissä rakennetaan diskurssia siihen suuntaan, että omistusautoilu vaihtoehtona on järkevä valinta ja edullinenkin. Se, että kirjoittaja mainitsee kaiken toimivan viittaa siihen, ettei näin välttämättä yhteiskäyttöautoissa olisi. Tämän tehtyään hän vielä vakuuttelee retorisilla kysymyksillä yhteiskäyttöautoilun järkevyyttä ainoana vaihtoehtona. Lopuksi hän vielä tekee oletuksen, ettei yhteiskäyttöautoja ole tärkeimmillä hetkillä käytettävissä korostaen omistusauton omistajan vapautta.

Kolmas aineistoesimerkki viittaa myös siihen, ettei yhteiskäyttöauto ole aina käytettävissä eikä välttämättä niin siisti kuin käyttäjä haluaisi. Siisteyden kyseenalaistaminen viittaa myös luottamusdiskurssiin, mutta se voidaan myös nähdä käytettävyyttä rajoittavana tekijänä. Yhteiskäyttöautoilu ei tekstin mukaan kelpaa käytettäväksi näistä syistä. Neljännessä aineistoesimerkissä luodaan ensin toimivaa mielikuvaa yhteiskäyttöautoista, mutta kuitenkin lopussa lähes tehlään idea. Kun kuluttaja käyttää sanaa ”kukaan ei kumminkaan tule hakemaan sitä sieltä” hän tulee rakentaneeksi diskurssia suuntaan, ettei syrjäkylillä, tässä tapauksessa mökkimaisemaissa, ole yhteiskäyttöautojen käyttäjiä kuitenkaan.

*Rahaa siis menee – ja samalla hyödykkeesi on käyttämättömänä noin 90 prosenttia ajasta.*

*Itse käytin toissa keväänä selvästi alle 1000 € yli 15 vuotta vanhaan 250 tkm ajettuun kookkaaseen farmariautoon. Ei pääomakuluja. Huollot alle 300 € vuodessa. Kaksi kertaa läpäissyt katsastuksen ilman murheita. Kaikki toimii, imastointikin. On ruosteeton, vaikka maalipinnaltaan kulunut. Mukava. Tilava. Sillä kulkee iso lihava mies ostoksineen, työkaluineen, rakennustarvikkeineen ja tarpeen vaatiessa kärryä vetäen mukavasti mökille, työväenopiston kursseille tai milloin minnekin. Kilometrejä kertyy alle viisi tuhatta vuodessa, kun asun työpaikkani vieressä ja polkupyöräkin on huollettu. Miksi maksaisin satoja euroja kuukaudessa jostakin yhteiskäyttöautosta? Sidottuna kolmen vuoden sopimukseen? Auto jonkun muun käytössä juuri silloin, kun pitäisi päästä jonnekin.*

*Yhteiskäyttöautoja empivät taas pohtivat niiden käyttöä saatavuuden ja siisteyden kannalta.*

*Ajan mökille ja perillä ilmoitan, että auto on muiden käytettävissä, joten en maksa enempää. Voin pitää autoa siellä jatkuvasti, kun tiedän että kukaan ei kumminkaan tule hakemaan sitä sieltä. Jos nyt kumminkin tulisi, niin olisin pahassa pulassa.*

Ekologisuuteen viitataan teksteissä kuluttajien toimesta myös ja se jakaakin mielipiteitä, mikä ilmenee seuraavissa aineistoesimerkeissä. Ne tapaukset, joissa ekologisuutta korostetaan hyvänä puolena jäävät myös usein perusteluiltaan aika vähäisiksi aineistossa. Aineistossa on myös ”hyökkäämistä” yhteiskäyttöautoilun ekologisuuden puoltavia tekstejä kohtaan, mikä voi rakentaa mielikuvaa siitä, ettei yhteiskäyttöautoilu ole ekologista ja se voi suorastaan ruokkia ajatusta yhteiskäyttöautoilusta viherpestynä palveluna. Puolestaan yhteiskäyttöautojen ekologisuuteen negatiivisesti suhtautuvat kuluttajat mielellään nostavat esimerkkejä siitä, miksi yhteiskäyttöautoilu ei ole ekologista. Kolmannessa aineistoesimerkissä korostetaan myös yhteiskäyttöautojen käytön hankaluuden olevan syy päästöjen putoamiseen eli yhteiskäyttöautoilun väitettyyn ekologisuuteen.

Auton seisottaminen parkkipaikalla, yhteiskäyttöautoilun sijasta nähdään toimena, joka ei tuota päästöjä. Seuraavassa aineistoesimerkissä nostetaan esille auton käytöstä syntyviä päästöjä, samalla vähätellen yhteiskäyttöautoilun ekologista puolta. Kuitenkin esimerkissä käytetään lieventäviä ilmaisuja kuten ”ei siis oikein voi” ja ”olisi ilmaston kannalta ratkaisevan tärkeä”. Aineistoesimerkissä sanan ”mielellään” käyttäminen saa tekstin rakentamaan diskurssia siihen suuntaan, että palvelut olisivat teennäisesti ekologisia. Hän viittaa myös tekstissään ”yllä oleva” sanalla kontekstiin, mutta aineiston huolellisen lukemisen yhteydessä tälle viittaukselle ilmaisulle ei löydetty kohdetta.

*Se [Blox Car] on myös hyvä vaihtoehto auton omistajille jakaa ekologisen jalanjäljen kustannuksia.*

*Kyselyssä palvelusta innostuneet pitivät hyvänä yhteiskäyttöautojen ekologisia näkökulmia*

*Sen sijaan yhteiskäyttöautolla ajetaan vähemmän kilometrejä, koska sellaisen käyttöön ottaminen on yksinkertaisesti työläämpää kuin ottaa hissi parkkihalliin oman auton luo.*

*Noin 90% auton elinkaaren hiilijalanjäljestä syntyy käytöstä, ei valmistuksesta. Yhteiskäyttöautoa ei siis oikein voi perustella sillä, että auton tehokkaampi käyttöaste olisi ilmaston kannalta ratkaisevan tärkeä.*

Seuraavassa esimerkissä kuluttaja myös kyseenalaistaa yhteiskäyttöautojen käyttöasteen tekstissään rakentaen diskurssia siihen suuntaan, etteivät yhteiskäyttöautot ole suosittuja. Lopussa oleva lause viittaa yhteiskäyttöautoihin, joissa tulee kuljettaja mukana. Vaikka kirjoitus on hyvin sekavasti kirjoitettu, se kuitenkin rakentaa diskurssia siihen suuntaan, että yhteiskäyttöautoiluun yhdistetty ekologisuus voi olla harhaa. Toisessa aineistoesimerkissä nostetaankin esille pelkän ajamisen päästöjä verraten yhteiskäyttöautolla ajamista yksityisautoiluun suoraan. Tekstin ensimmäinen lause pyrkii tekemään yhteiskäyttöautoiluun liittyvää keskustelua kontekstissaan merkityksettömäksi.

*Yhteiskäyttöautotoimijat mainostavat mielellään ekohyötyjä. Puhuminen paremmasta käyttöasteesta on luonnollisesti mukavan kuuloista, mutta yllä oleva vähän romuttaa kokonaisuutta. Toinen asia on se, että eivät taida yhteiskäyttöautojenkaan käyttöasteet olla kovin huimia päätellen siitä, ettei autojen mittariin tule kilometrejä kovin vauhdilla. Ylläpidon kannalta yhteiskäyttöauto on ekologisesti omaa autoa huonompi, koska se sitoo liikkuvaa työvoimaa.*

*"Suomalaiset yksityisautot lojuvat keskimäärin suurimman osan päivistään käyttämättöminä. Moni yhteiskäyttöautotoimija listaakin palvelunsa eduksi käyttöasteen kasvuun liittyvien päästövähennyksien sekä yksityisautoilun vähentymisen teemoja". Tässä kappaleessa ei ole totta kuin ensimmäinen lause. Jos auto seisoo käyttämättömänä, päästöt lienevät aika pienet. Jos joku vuokraa yhteiskäyttöauton ja ajaa sillä, onko se aivan muuta kuin yksityisautoilua?*

Seuraavissa aineistoesimerkeissä korostetaan sitä, että yhteiskäyttöautoilu voi tuoda kuluttajille joustoa autovalikoimaan. Vaikka aineistoesimerkeissä puhutaan enemmän leasing-tyyppisestä autoilusta kuin suoraan yhteiskäyttöautoilusta, on niissä mahdollisuus vaihtaa autoa sopimuksen aikana, mikä viittaa enemmän kuukausimaksulliseen

yhteiskäyttöön. Esimerkit korostavat kuluttajan vapautta valita ja joustavaa käytettävyyttä käyttötarkoituksen mukaan rakentaen käytännöllisyys -ja ekologisuusdiskurssia suuntaan, jossa yhteiskäyttöautoilu nähdään joustavana vaihtoehtona. Tällaiset kirjoitukset rakentavat diskurssia tuoden omistusautoilun tilalle joustoa. Toisessa aineistoesimerkissä korostetaan myös ekologisuutta viitaten ajoneuvojen käyttämään polttoaineeseen. Kolmas aineistoesimerkki on jo sidottu suoraan yhteiskäyttöautoiluun ja siinä korostetaan laajaa valikoimaa. Sanojen ”myös” ja ”jopa” käyttäminen pyrkii korostamaan sitä, että vaikka toisin ajatellaan, yhteiskäyttöautoissa on myös luksusautoja mukana.

*Esimerkiksi BMW ja Mercedes-Benz tarjoavat Yhdysvalloissa palvelua, jossa tietyn kuukausimaksun hinnalla saa ajella millaisilla merkin autoilla milloinkin haluaa. Jos tarvitsee suurempaa, ottaa vaikka hetkeksi katumaasturin, ja jos haluaa kompaktimpaa, vaihtaa sen pienempään. Se on jo aika lähellä elokuvien suoratoistopalvelua.*

*Volvon oma Care by Volvo on toiminut uutisoinnin mukaan erinomaisesti siellä, missä se on käytössä. Suomessa sitä ei toistaiseksi ole. Tietyllä kuukausimaksuhinnalla saa auton, huollot, vakuutukset – kaikki tavanomaiset kuluerät. Lisäksi palveluun kuuluu mahdollisuus käyttää vaikkapa isompaa Volvoa, jos on menossa esimerkiksi viikonloppureissulle ja tarvitsee vähän enemmän tilaa.*

*Autojen leasing voi hyvinkin yleistyä, etenkin jos siihen saisi netflix-tyylisiä ominaisuuksia (kuten avoauto kesäksi samaan kk-hintaan). Jotkut tarvitsevat enemmän kuljetuskapasiteettia kesällä, jotkut talvella. Työmatkat voisi hoitaa sähköautolla, mutta sukuloimaan pystyisi menemään bioetanolin turvin. Sopiva auto sopivaan tilanteeseen, miksi ei?*

*Yhteiskäytössä on myös luksusautoja, joita Gandinin mukaan on joskus kiva kokeilla. Valikoimassa on jopa Porschen katumaastureita.*

## 4.2 Talousdiskurssi

Talousdiskurssi rakentaa yhteiskäyttöautoiluun liittyvää taloudellista näkökulmaa keskusteluissa. Teoreettisista motivaatioista ja esteistä tässä diskurssissa suurimmassa roolissa on Hamarin ja muiden (2016, s. 2055–2557) esittelemä taloudellisuuden ja Botsmanin (2010, s. 70) käytännöllisyyden ja hyödyn näkökulmat. Diskurssissa myös esiintyy Owyang ja muiden (2013, s. 9) esteistä pettymyksen pelon ja luotettavuus näkökulmat.

Talousdiskurssissa on selkeästi tunnistettavissa todellisuuden rakentamista omistusoautoilun tukemisen näkökulmasta, sillä sitä pidetään usein lähtökohtana liikkumiselle ja usein myös yhteiskäyttöisiä ajoneuvoja rinnastetaan alempiarvoisten kulkuvälineiksi. Aineistossa toistuu usein se näkökulma, että yhteiskäyttöautoilun tulisi olla vähintään saman hintaista, ellei jopa edullisempaa kuin oman auton käytön. Vaikka yhteiskäyttöautoiluun suhtauduttaisiin taloudellisesta näkökulmasta positiivisesti, sitä silti usein verrataan yksityisautoiluun.

Seuraavassa aineistonäytteessä puhutaan siitä, etteivät ihmiset halua enää maksaa auton omistamisesta. Vaikka aineistoesimerkissä viitataan leasing-palveluun, rakentaa se kuitenkin muiden omistamien ajoneuvojen käytöstä sellaista kuvaa, että se olisi alempiarvoisten ihmisten toimia. Kirjoittaja pyrkii sanaa ”vain” käyttämällä vähentämään leasing-ajoneuvojen merkitystä ja asemaa. Samankaltaista totuutta rakennetaan myös seuraavassa aineistoesimerkissä:

*Leasing on vain tapa köyhien päästä käsiksi uuteen autoon. Normitallaajan kannattaa ostaa auto pankkilainalla Rikas voi tehdä ihan miten lystää*

Seuraavassa aineistoesimerkissä kuluttaja selkeästi korostaa sitä, että yhteiskäyttöautoilu on omaan autoon verrattuna irrationaalinen valinta juuri taloudellisesta näkökulmasta. Yhteiskäyttöautoilu esitetään jälleen siinä valossa, että se on ”vähempiarvoisille ihmisille”, laskutaidottomille. Toisessa esimerkissä kuluttaja asettuu asiantuntijan rooliin ja esittää laskeneensa yhteiskäyttöautoilun olevan kalliimpaa kuin oman auton omistaminen. Tekstin lyhyys voi viestiä siitä, että kirjoittaja haluaa ilmentää asian olevan loppuun käsitelty pelkästään hänen matematiikkansa perusteella. Samankaltainen kaava esiintyy myös puhuttaessa suoraan autoilun hinnasta seuraavissa aineistoesimerkeissä.

*Oman auton käyttöön verrattuna auton vuokraus on useimmille paljon kalliimpi vaihtoehto per ajettu kilometri. Ei tule yleistymään, paitsi laskutaidottomat hankivat.*

*250€/kk kalliimpaa kuin oman auton pito tällä hetkellä, ei kiinnosta.*

Seuraavassakin aineistoesimerkissä tuodaan esille sitä, että yhteiskäyttöautoilu voisi olla toimivaa, mutta samaan aikaan myös rakennetaan totuutta, ettei kaikilla kuuluisi

olla varaa autoon. Auton omistaminen nähdään merkinä siitä, että kuluttaja on työssä käyvä. Toinen esimerkki myös pitää mahdollisena yksityisomisteiselle autolle kilpailukykyistä yhteiskäyttöautoa, vaikka pitää sitä epätodennäköisenä. Tämä voi saada kuluttajat uskomaan yhteiskäyttöautoilun epäedullisuuteen suhteessa omaan autoon. Kirjoittaja haluaa laskukaavallaan rakentaa itselleen asiantuntijuutta ja vakuuttavuutta. Samalla hän kyseenalaistaa kontekstissa esitettyä aikaisempaa laskelmaa, jossa päädyttiin yhteiskäyttöautoilun edullisuuteen. Käyttämällä lainausmerkkejä laskelma-sanan yhteydessä hän tulee rakentaneeksi mielikuvaa, jossa vain keinotekoisesti yhteiskäyttöautoilu voi olla edullista. Lopun ”jos löydät, ilmoita” kohdentaa vastaan väittäjille haasteen, joka saa ilmoitetun näyttämään entistä vakuuttavammalta ja antaa mielikuvan, että lisää perusteluja tulee, jos joku väittää muuta.

*Tavan ummikkotallaajalle vuokraritsa jonka avoversion saa heinäkuun viikonlopuksi lisähintaan ostamatta sellaista voi olla ihan kiva idea. Jos tarvitsee autoa päivittäin niinkuin käytännössä kaikki työssäkäyvät, vuokrahamman voi unohtaa ja muilla ei ole tai ainakaan missään tapauksessa pitäisi olla varaa autoon.*

*Tyypillinen "laskelma" jossa ei lasketa yhtään mitään, mutta silti tehdään johtopäätöksiä. Kaikki kustannukset 25 000e euron autolle, pitoaika 5 vuotta, ajomatka 20 000km/vuodessa, on n.0,40e/km. Haluanpa nähdä vuokra-autotarjouksen, joka on tälle kilpailukykyinen. Jos löydät, ilmoita.*

Seuraavissa kirjoituksissa kuluttajat rakentavat yhteiskäyttöautoilun taloudellista diskurssia kalliiseen suuntaan. Ensimmäinen esimerkki viittaa myös käytettävyyteen ja viittaa aktiivisesti oman auton olevan edullisempi vaihtoehto. Toisessa esimerkissä korostetaan myös hyvin vahvasti sitä, ettei edullista tapaa yhteiskäyttöautoilla ole tällä hetkellä olemassakaan. Kuluttaja ei viittaa mihinkään varmaan tietoon, mutta esittää tekstissään tämän totuutena. Kuluttaja kuitenkin käyttää hinnan kohdalla sanaa ”kovin”, joka keven-tää merkitystä. Kirjoitus on kuitenkin ristiriitainen, sillä alkupäässä käytetty ”mikään” ilmentää vahvaa näkemystä yhteiskäyttöautoilun kalliista hinnasta, kun taas myöhemmin hän mainitsee, ettei se välttämättä olekaan kallista.

*Kalliiksi tuli. Ei oikein kannata yhteiskäyttöautoilla skutsiin 40 km päähän. Pelkäs-tään puolilla käyntikerroilla makselee jo autoa ja muuta kuluja.*

*Ainakaan tällä hetkellä mikään yhteisauton käyttö ei ole kovin halpaa.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä kuluttajan tekstistä välittyy näkemys siitä, että yhteiskäyttöautoilu on huonompaa kuin omalla autolla ajaminen arvottamalla sen halvemaksi. Kuluttaja myös rakentaa sellaista mielikuvaa, että yhteiskäyttöautoiluun lähteminen olisi vaivalloista ”vertailua” ja loppujen lopuksi turhaa. Lopussa kuluttaja viittaa matemaattiseen lopputulemaan siitä, että ajoneuvon käytettävyys laskisi merkittävästi hänen omasta näkökulmastaan. Kuluttaja tässä esimerkissä pyrkii rakentamaan uskottavuutta asettamalla itseään ”asiantuntijan” asemaan kertomalla vertailuprosessistaan ja rationaalisesta lopputulemastaan. Toisessa aineistoesimerkissä korostetaan omistuksen hintaa vertaamatta sitä kuitenkaan suoraan yhteiskäyttöautoon. Kyseisen tekstin kontekstissa kyseenalaistetaan ajoneuvojen yksityisomistaminen perinteisessä käsityksessään. Tekstissä myös jätetään mainitsematta omaan autoon investoitu aika, jota sen ylläpitäminen tarvitsee. Tällöin ei tekstiä vastaan voi argumentoida yhdellä yhteiskäyttöautoilun hyödyistä lainkaan, ja diskurssi rakentuu ilman yhteiskäyttöautoiluun sijoitettavan ajan näkökulmaa.

*Ihan mielelläni voisi luopua autosta, mutta sen pitäisi kyllä olla edullisempaa kuin oman käyttäminen. Aika pettynyt olin ainakin viimeksi vertailua tehdessäni vaihtoehtoihin, ja päättelin, että autokimppa lähinnä voisi tuoda säästömahdollisuuksia. Siinä saisi periaatteessa kiinteät kulut puoliksi ja silti olisi auto käytössä laskennallisesti puolet ajasta.*

*Investoi hyödykkeeseen paljon rahaa, vaikkapa 60 000 euroa. Kun olet ostanut hyödykkeen ja otat sen käyttöösi, sen arvo tippuu heti useita tuhansia euroja. Kun käytät hyödykettä useita vuosia, sen arvo tippuu ensin puoleen ja sitten vuosien saatossa pahimmillaan pariinkymmeneen prosenttiin alkuperäisarvosta.*

Yhteiskäyttöautoilua pyritään myös aktiivisesti tekemään merkityksettömäksi vitsailemalla aiheesta. Seuraavassa esimerkissä kuluttaja ei vertaa yhteiskäyttöautoilua aktiivisesti mihinkään vaan rakentaa totuutta, että yhteiskäyttöautoilu on liikkumistavoista todella kallis. Potkulaudasta puhuminen ajoneuvona ja vertaaminen yhteiskäyttöautoon pyrkii aktiivisesti tekemään yhteiskäyttöauton asemaa naurunalaiseksi ja korostamaan sen korkeaa hintaa. Samalla se tulee rakentaneeksi yhteiskäyttöautoilusta mielikuvaa, että se olisi vähäarvoista puuhastelua.

*No nythän Helsingissä on vastaava palvelu! Ajoneuvo tosin on potkulauta ja hinta moninkertainen.*

Talousdiskurssia rakennetaan myös linkittäen yhteiskäyttöautoilua toiseen diskurssiin, käytännöllisyyteen ja ekologisuuteen. Seuraavan aineistoesimerkin kuluttajan kirjoitus *”Ei tämä ratkaisu halpa ole mutta pienestä mukavuudesta voin maksaa.”* viittaa myös siihen, että hän tiedostaa omistusauton kalliin hinnan, mutta tilaisuudesta huolimatta hän ei aseta sitä rinnakkain yhteiskäyttöautoilun hinnan viereen. Hän jättää sanomatta sen, että yhteiskäyttöauto voisi olla edullisempi ratkaisu toteamalla yleisesti omistusauton olevan kallis valinta. Toisessa aineistoesimerkissä puhutaan hyvin neutraaliin sävyyn yhteiskäyttöautoilusta lähinnä luettelemalla eri palvelun tuottajia. Tämä kuitenkin rakentaa talousdiskurssia siihen suuntaan, että yrittäjien on vaikea saada yhteiskäyttöautoiluun liittyvää liiketoimintaa kannattavaksi. Tämä voi rakentaa kuluttajille mielikuvaa, että se on myös heille kallis, jos kannattavuus on kyseenalaisella pohjalla.

*Olen auton omistanut vuodesta 1970 ja kilometrejä on tullut aika paljon, näin eläkeläisenä en vieläkään ole valmis luopumaan omasta autosta mutta muutama syy on erilainen kuin tuossa luettelossa. Ei tämä ratkaisu halpa ole mutta pienestä mukavuudesta voin maksaa.*

*Viime vuonna jonkin verran plussan puolella olivat Gonow!-autoistaan tunnettu 24Rent sekä yksityishenkilöiden välistä vuokrausta välittävä, muita selvästi pienempi palvelu Shareit Blox Car.*

Yhteiskäyttöautoilusta puhutaan myös positiiviseen sävyyn, mutta tällöinkin nostetaan sen hinta negatiivisessa valossa esille. Seuraavassa aineistoesimerkissä kuluttaja vihjaa yhteiskäyttöautojen olevan hänelle toimiva ratkaisu, ja veroetuihin viittaamalla hän toivoisi näiden myös yleistyvän. Tässäkin tapauksessa kuitenkin korostetaan sitä, että hinta on kallis sanomatta sitä ääneen vihjaamalla veroetujen tarpeesta. Kuluttaja korostaa, ettei hinnan tarvitsisi olla omaa autoa edullisempi sanomalla *”hieman”* ja jättämällä suoran vertauksen pois tekstistään.

*Veroetuja vastaaville innovaatioille Suomessa, niin eiköhän Helsingin kaduillakin huristelisi näitä. Oman auton omistaminen on itsestä kuulostanut turhalta, mutta tällaiseen palveluun menisin helposti, jos olisi edes hieman edullisempaa*

Talousdiskurssissa puhutaan myös yhteiskäyttöautoilun hinnoittelun monimutkaisuudesta ja epäselvyydestä. Tämä viittaa teoreettisen viitekehyksen Owyangin ja muiden (2013, s. 5) tiedon puutteen esteeseen. Yhteiskäyttöautoilun taloudellista näkökulmaa



rakennetaan myös yrittäjien päästä siten, että sitä on vaikea saada kannattavaksi. Seuraavassa aineistoesimerkissä korostetaan kokonaiskustannusten läpinäkyvyyttä. Yhteiskäyttöautoilun hinnoittelulta odotetaan siis läpinäkyvyyttä, mutta tässä yhteydessä verrokia, eli omistusautoilua, ei mainita ollenkaan. Yhteiskäyttöautoilun talousdiskurssissa korostuu hinnoittelun läpinäkyvyys.

Toisessa aineistoesimerkissä viitataan siihen, että hinnoittelut voivat olla epäselviä, vaikka tätä ei suoraan sanotakaan. Tämä ilmenee siitä, että lyhyehkössä tekstissä on useita hintaan vaikuttavia tekijöitä ja epävarmuutta viestivä sana; ”hintaa voi nousta”. Tekstistä myös ilmenee eräänlainen epävarmuus palveluja kohtaan luoden todellisuutta, jossa yhteiskäyttöautoilijan tulee olla erityisen tarkkana. Kolmannessa aineistoesimerkissä myös korostuu eri palveluntarjoajien tavat ilmoittaa hintoja. Se rakentaa talouden diskurssia siihen suuntaan, että kuluttajan tulee olla tarkkana ja nähdä vaivaa vertaillakseen eri palveluja ja niiden hintoja ennen ostopäätöstä. Tämän korostaminen voi luoda mielikuvaa yllättävän korkeista hinnoista, jos kuluttaja ole tarkkana. Viimeisin aineistoesimerkin avaamiseksi on mainittava, että tekstin esittänyt henkilö on yhden yhteiskäyttöautoja tarjoavan yrityksen toimihenkilö. Kommentillaan hän tukee yhä lisää epäselvän hinnoittelun totuutta yhteiskäyttöautoilun kohdalla jättämällä kertomatta siitä. Tämä voi vaikuttaa kuluttajiin siten, että he eivät luota hinnoittelun avoimuuteen.

*Yhdeksi yhteiskäyttöautojen yleistymiseen vaikuttavaksi tärkeäksi tekijäksi Liikenneviraston Hytti nostaa sen, miten yhteiskäyttöautoja tarjoavat onnistuvat palvelunsa muotoilemaan. Jos esimerkiksi kauppareissun todelliset kokonaiskustannukset eivät aukea kuluttajalle saman tien, saattaa tämä valita jonkin toisen kulkutavan.*

*Itse olen vuokraillut autoa muutaman tunnin tarpeeseen (minuuttipohjainella veloituksella), viikonlopuksi sekä 1–4 viikon pätkissä. Pidemmässä vuokrissa veloitusta ei koskaan ole perustunut ajettuihin kilometreihin (rajoittamattomat kilometrit). Kilometrirajoitettujakin toki on, mutta niitä en noissa tapauksissa käytä. Auton koko/varustelu/jne vaikuttaa tietenkin hintaan, joten jos tarvitsee esim. isompaa, niin hinta voi nousta nopeastikin.*

*Yhteiskäyttöautopalveluita on mahdollista saada varsin usean toimijan kautta. Osan hinta perustuu minuuttitaksoihin, osan tuntihintaan. Kuukausimaksuja, aloitusmaksuja, paketteja ja käyttöehtoja on erilaisia, ja mökkireissulle naapurikuntaan saattaakin sopia paremmin toinen toimija kuin parin tunnin kauppatien.*

*En halua talousasioita tarkemmin eritellä ––, mutta kun uuden palvelun kanssa lähtee liikkeelle, se vaatii investointeja*

Yhteiskäyttöautoilun positiivista taloudellista puolta on tuotu myös esille. Kontekstiin sijoitettuna seuraavan aineistoesimerkin keskustelussa puhuttiin oman auton hankkimisesta, johon kuluttaja vastasi. Tämä rakentaa todellisuutta siihen suuntaan, että yhteiskäyttöautoilussa maksat vain ajamisesta. Esimerkeistä ilmenee se, että yhteiskäyttöautoilussa korostuu auton käyttöarvo. Oma autoa verrataan riesaan, joka viittaa auton omistamisen mukana tuleviin vastuihin. Kolmannessa esimerkissä korostetaan myös auton käyttöarvoa ja nähdään se loogisena valintana, jos hinta sattuu kohdalleen. Kuluttaja ei kuitenkaan ole valmis maksamaan yhteiskäyttöautoilun huolettomuudesta tekstin perusteella.

Viimeisimmällä tekstillä haetaan vakuuttavuutta sen lyhyiden vuoksi ja ikään kuin todetaan yhteiskäyttöautoilun olevan edullista. Se, että kuluttaja laskee hinnan ja ilmaisee sen vielä korostaen sen edullisuutta, pyrkii vakuuttamaan muut hänen päätelmänsä loogisuudesta. Tässä esimerkissä ei viitata lainkaan omistusautoiluun vaan puhutaan suoraan yhteiskäyttöautoilun hinnasta, joka voi rakentaa todellisuutta, jossa autoilu nähdään aidosti palveluna.

*Aika nopeasti tulee sellainen olo, että tuolla rahalla ajaisi aika paljon yhteiskäyttöautolla*

*Kyllä hekin ennemmin tai myöhemmin huomaavat, että auto on yksi riesa ja käsitämättömän kallis sellainen.*

*Jos jaettu yhteiskäyttöauto tarjoaa tarpeisiin nähden saman palvelun edullisemmin kuin oma auto, on se luonnollisesti hyvä valinta.*

*$0,57 * 60 = 34,20$ . Olisi todenmukaisempaa sanoa, että tuntihinta on noin 20 euroa eli ollenkaan paha.*

Oman auton hankkiminen voidaan nähdä myös taloudellisena riskinä. Tällöin yhteiskäyttöautoilusta rakennetaan taloudellisesti riskittömämpää liikkumismuotoa. Samankaltaisena voidaan nähdä omistusauton hankkimisesta seuraava arvon alenema. Seuraavassa aineistoesimerkissä korostetaan sitä, että oman auton hankkiminen sisältää riskejä kuten sitoutumista ja arvonalenemaa. Tässä tapauksessa yhteiskäyttöautoilusta rakennetaan

taloudellisesti riskittömämpää mielikuvaa. Jälkimmäisessä aineistoesimerkissä vielä korostetaan auton harvaa käyttöä ja viittaamalla ”autoilu pari kertaa viikossa on kallista” sanomisella korostetaan auton käytön arvoon ja tämä kirjoitetaan hyvin ilmoitusluonteisesti. Yhteiskäyttöauto voidaan myös nähdä mahdollistavan omaan autoon sijoitettavan rahan käytön toisaalla, kuten viimeisin aineistoesimerkki viestii. Siinä vastakkain on aseteltu yhteiskäyttöautoilun ja oman auton omistamisen käytettävyyšnäkökulmat.

*Auton perinteinen osto on aina investointi, johon täytyy sitoutua moneksi vuodeksi. Tällainen sitoutuminen ei riskeineen miellytä kaikkia.*

*Yhteiskäyttöautolle on olemassa myös taloudellisesti järkeviä ekolokeroita. Jos autoilija on kivikaupungissa asuva henkilö, joka ei aja päivittäisiä työmatkojaan autolla, auto on ison osan ajasta käyttämättömänä katuvarressa. Sen pääomakulut (arvonalehdennus, korko) kuitenkin juoksevat, ja koska varsinkin uusilla autoilla pääomakulu on pääasiallinen kulu, autoilu pari kertaa viikossa on kallista. Jos meillä vielä pysäköinti maksaisi sen verran kuin sen pitäisi markkinatalouden mukaan maksaa (= moninkertaisesti nykyisen verran keskusta-alueilla), se lisäisi tämän autoilijan kilometrikuluja.*

*Puolison mielestä oma auto kannattaisi esimerkiksi tavaroiden kuljettamista ja viikonloppureissuja varten kannattaisi hankkia, Lipiäisen pohdinnassa taas ovat rahan sijoittaminen johonkin muualle sekä autonomistamisen ekologiset näkökohdat.*

Aineistossa on kuitenkin erityistä se, että vaikka talous puhuttaa erityisen paljon varsinkin siitä näkökulmasta, että yhteiskäyttöautoilu olisi kallista, ei oman auton yhteiskäyttolistämistä nosteta keskusteluissa esille. Ne harvat tekstit, joissa asiasta mainitaan ilmentävät yhteiskäyttolistämisen olevan Suomessa harvinaista. Seuraavassa aineistoesimerkissä nostetaan esille auton näkemistä tilaisuutena tienata, mutta samalla myös rakennetaan diskurssia siihen suuntaan, ettei tämä ole yleistä. Puhuttaessa autojen korvauksista puhutaan varsinkin ensimmäisessä esimerkissä sen puolesta, että autolla tienattava raha olisi vähäistä. Tämä on kuitenkin ristiriitaista sen aikaisemmin esitettyjen väitteiden kanssa siitä, että yhteiskäyttöautoilu on kallista. Yksinkertaistaen sanottuna, jos yhteiskäyttöautoilu on niin kallista, miten siitä saatava korvaus vuokraajalle voi olla pieni?

Näyttääkin siltä, että jopa yhteiskäyttöautoilun puolesta puhuvissa teksteissä yhteiskäyttöautoiluun suhtaudutaan kielteisesti vähättelemällä sen taloudellisia hyötyjä. Toisessa

aineistoesimerkissä suhtaudutaan neutraalisti yhteiskäyttöautojen yleistymiseen. Tekstissä myös rakennetaan diskurssia siihen suuntaan, että maailmalla on yleistä tienata rahaa autolla vertaamalla toimintaa yleiseen Airbnb-palveluun. Kolmas aineistoesimerkki kirjoitetaan jo hyvin toteavaan sävyyn siitä, että oma ajoneuvo on hyvin kallis pitää ja nostetaan vielä käyttötaajuutta tukemaan väitettä. Teksti ei kuitenkaan tee suoraa viitasta yhteiskäyttöautoiluun.

*Ja joskus – tai itse asiassa aika usein – olisi mahdollisuus antaa oma auto käyttöön pientä maksua vastaan sitä tarvitsevalle, sillä suurimman osan ajasta auto seisoo yleensä tyhjän panttina.*

*Auton voi panna tuottamaan sen sijaan että se seisoisi tyhjän panttina – ”Autojen Airbnb” on laajentunut myös Suomeen, ja näin se toimii*

*Rahaa siis menee – ja samalla hyödykkeesi on käyttämättömänä noin 90 prosenttia ajasta.*

### 4.3 Yhteiskunnan tila -diskurssi

Yhteiskunnan tila -diskurssiin liittyy olennaisesti yhteiskäyttöautoilun yleisyys, muutos, politiikka ja laajempi asennoituminen sitä kohtaan. Tässä diskurssissa teoreettisista motivaattoreista ja esteistä esiintyvät Owyangin ja muiden (2013, s. 9) taloudellisuus ja tiedon puute sekä Botsmanin (2010, s. 70) käytännöllisyys ja hyöty, European Unionin (2016, s. 438) tehokkuuden puute ja Schorin (2014, s. 5) trendikkyys ja uusi teknologia. Yhteiskunnan tila -diskurssi on hyvin moninainen ja sen tunnusmerkki on yksilöä laajempaan näkökulmaan viittaaminen sen eri muodoissaan. Useissa kirjoituksissa korostui myös vastakkainasettelu kaupunkialueiden ja muiden alueiden välillä. Tämä luo siltaa teoreettisen viitekehyksen Harmaalan ja muiden (2017, kohdasta 6. ja 6.1) kaupunkien roolista jakamistalouden mahdollistajina. Muotoja on aina poliittisesta kamppailusta verotuskäytäntöihin, mutta kaikki ovat merkittävässä yhteydessä yhteiskunnan tilaan. Tässä diskurssissa puhutaan myös laajemmin jakamistaloudesta poliittisena asiana. Aineistossa oli selkeitä pohdintaa siitä, onko jakamistaloudessa ja yhteiskäyttöautoilussa takana jokin poliittinen taho ja sitä rinnastettiin usein esimerkiksi Neuvostoliiton aikaiseen sosialismiin.

Seuraavassa aineistoesimerkeissä luodaan mielikuvaa yhteiskäyttöauton yleisyydestä sekä maailmalla että Suomessa. Käyttötaajuuteen viittaaminen rakentaa diskurssia siihen suuntaan, että ajoneuvot ovat yleisesti käytettyjä ja samaan aikaan se myös korostaa yhteiskäytön käyttötiheyttä verrattuna oman auton omistamiseen. Vaikka vertausta ei suoraan tehdäkään, tällainen ”jokainen auto liikkuu päivittäin” teksti korostaa sitä, että oma auto ei välttämättä liiku joka päivä. Toisaalta tällaisilla teksteillä pyritään vakiinnuttamaan yhteiskäyttöautoilua osaksi yhteiskuntaa vakuuttamalla sen olevan yleistä muualla ja korostamalla sen yleistymistä myös kotimaassa.

*Vastaava DriveNow-palvelu on käytössä 11. eurooppalaisessa kaupungissa, OP Ryhmä kertoo. Helsingissä on jo 24 Rental Network -yhtiön vastaava minuuttipohjaiseen hinnoitteluun perustuva mobiiliautonvuokrauspalvelu nimellä go now! Autojen käyttöönotto toimii Helsingissä kantakaupungissa ja tietyissä paikoissa Vanhaalla ja Espoossa.*

*DriveNow on ollut Helsingissä nyt reilut sata päivää käytössä, ja Suomen DriveNown toimitusjohtajan mukaan palvelu on otettu hyvin vastaan. ”Meillä on noin 10 000 käyttäjää ja jokainen auto liikkuu päivittäin”, henkilö sanoo.*

Yhteiskunnan tila -diskurssin kannalta seuraava aineistoesimerkki on erityisen hedelmällinen, sillä siinä perustellaan jakamistalouden yleistymistä hyvin konkreettisesti. Samalla se myös korostaa yhteiskäyttöautoiluun liitetyn luottamuksen ongelman ratkaisua eli tiedon lisääntymistä. Tämä viittaa teoreettisen viitekehyksen Owyangin ja muiden (2013, s. 9) tiedon puutteen esteeseen ja laajemminkin luotettavuuteen. Kirjoituksella rakennetaan luotettavaa yhteiskäyttöautoilun tulevaisuutta yhteiskuntatasolla.

*Henkilökin kuitenkin uskoo, että jakamistalous tulee lisääntymään, koska erilaisen sähköisten palveluiden kautta se on entistä helpompaa. Lisäksi näissä palveluissa on entistä enemmän tietoa siitä, kuka autoa käyttää, jolloin auton omistajalla on huolettomampi olla.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä korostetaan sitä, että tulevaisuuteen ja siihen liittyviin ilmiöihin tulisi suhtautua avoimesti. Samalla myös nähdään yhteiskäyttöautoilu ratkaisuna tilansäästöongelmiin ja nähdään pakottavat tekijät kannusteena yhteiskäyttöautoilua kohtaan. Arvolatautuneisuus näkyy heti ensimmäisessä lauseessa, kun kuluttaja näkee yhteiskäyttöautoilun positiivisena. Kuluttaja antaa myös hyvin konkreettisen syyn suosia yhteiskäyttöä eli autopaikkojen vähyyden. Toinen aineistoesimerkki korostaa sitä,

että yhteiskäyttöautoilu voi toimia osana liikkumisketjuja. Tämä rakentaa diskurssia suuntaan, jossa yhteiskunnissa yhteiskäyttöautoilu olisi toimiva osatekijä liikkumispalveluja kokonaisuutena ja purkaa yhteiskäyttöautoilun ja omistusautoilun vastakohtaisuutta.

*Tämä minua aina ärsyttää, kun koetetaan tehdä jotain positiivista niin aina on joku matikkanero sanomassa, ettei noin pienellä jne. Mutta jostainhan sitä on aloitettava ja kun ei ole enää autopaikkoja ja pitää kävellä kauas se oma hakemaan niin ehkä kiinnostusta alkaisi tulla. Ei nyt aina pidä kaikkia yrityksiä tyrmätä, annetaan kokeilla edes*

*Autonjakaminen ei koskaan tule täysin korvaamaan yksityisautoilua, vaan toimii liikkumisketjujen täydentäjänä, Utrechtin yliopiston apulaisprofessorina toimiva henkilö sanoo.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä vaaditaan toimittajalta faktoja yhteiskäyttöautoilun yleistymisestä. Faktojen puuttuminen tässä kontekstissa rinnastetaan epäuskottavaan tietoon ja samalla myös viitataan, että tällaista ”mutu”-tietoa on ollut pitkään olemassa käyttämällä sanaa ”nyt”. Teksti ei suoranaisesti suhtaudu yhteiskäyttöautoiluun negatiivisesti, mutta se kuitenkin tulee rakentaneeksi ajatusta siitä, ettei yhteiskäyttöautoilusta oikeasti olisi olemassa pitäviä faktoja. Toisessa aineistoesimerkissä vihjataan, että autoilun osalta oltaisiin siirtymässä liikkumispalvelujen maailmaan. Teksti on kirjoitettu hyvin varmaksi eikä siinä ole lieventäviä asianhaaroja, mikä tulee rakentaneeksi sanomaa totuutena, eräänlaisena väistämättömyytenä.

*”SUOMALAISET eivät ole olleet kovin innokkaita liisaajia, mutta merkit muutokseen ovat ilmassa” ”Yhä useampi haluaa maksaa auton käytöstä...” Toimittaja henkilö, tarvittaisiin nyt faktoja peliin! Ei mutua enää, eli kuinka moni, kuinka paljon enemmän verrattuna...*

*Autoilu on siirtymässä perinteisestä ”osta auto omaksi” -mallista ”osta liikkumispalvelu” -malliin.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä korostetaan, ettei muutos tapahdu hetkessä. Samalla myös yhteiskäyttöautoilu nähdään uutena konseptina. Aineistoesimerkissä on selvää, että yhteiskäyttöautoilu yleistyy. Teksti on kirjoitettu hyvin varmalla ja päättäväisellä

asenteella, joka vakuuttaa yhteiskäyttöautoilun olevan tulevaisuudessa osa elämäämme. Toisessa aineistoesimerkissä on myös havaittavissa samaa varmuutta. Tekstissä luodaan selkeä vastakkainasettelu sen suhteen, että vaikka toiminta ei ole vielä kannattavaa, tulevaisuuden mukanaan tuoma muutos tekee siitä kannattavaa. Tähän muutokseen ei oteta kantaa, vaan jälleen kehityskulku nähdään väistämättömänä.

Kolmas aineistoesimerkki viittaa myös yleistymiseen, vaikka varauksellisemmin. Neljäs aineistoesimerkki suorastaan toteaa, että yhteiskäyttöautoilu on harvinaista Suomessa. Tekstissä haetaan tietoista vastakkainasettelua käyttämällä ylistäviä adjektiiveja kysymyksen asettelussa, ja tyrmäämällä tämä täysin. Viides aineistoesimerkki taas teillaa nopean ja laajamittaisen muutoksen kokonaan esittämällä totuutena sen, ettei yhteiskäyttöautoilu tule olemaan kuin pienen porukan juttu tulevaisuudessakaan. Tämä rakentaa diskurssia tässä hetkessä olettamalla, että se on nykyisinkin pienen porukan tekemistä.

*Tämä on pitkäjänteistä liiketoimintaa, emmekä laske niin, että meidän pitäisi voittaa ensimmäisen vuoden aikana. Tämä on uusi konsepti laajalle yleisölle, eivätkä ihmiset ehkä ymmärrä, mistä on kyse. Ensimmäinen toimintavuosi on vuosi, jolloin lyömme itsemme ihmisten tietoisuuteen.*

*Tappioista huolimatta yrityksissä uskotaan, että liiketoiminta muuttuu lopulta kannattavaksi.*

*Suomalaiset eivät ole olleet kovin innokkaita liisaaajia, mutta merkit muutokseen ovat ilmassa.*

*Kimppa-autoilu on siis huikeassa kasvussa myös Suomessa? Ei oikeastaan. Yhteiskäyttöautopalveluita tarjoavan Kortteliauton toimitusjohtaja sanoo, että yhteinen auto on Suomessa edelleen harvinaisuus.*

*Mitään radikaalia ei tapahdu edes viidessä vuodessa. Mitään mullistuksia ei siis ole tulossa vaan hiljainen evoluutio, missä suinkaan kaikki eivät ala vuokraamaan autoaan arkiajeluun vaan vain vähemmistö kansasta.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä viitataan siihen, että yhteiskäyttöautoilun yleistyminen teetättää valtiolle kuluja, jotka kuluttajat joutuvat maksamaan. Toisessa aineistoesimerkissä korostetaan autoilun verovaikutusta ja näin yhteiskunnallista merkitsevyyttä. Yksityisautoilu nähdään ikään kuin valtion ehtymättömänä tulonlähteenä. Tässä yhteydessä yhteiskäyttöautoilun yleistymisen nähdään siis eräänlaisena riskinä yhteiskunnan

vakaudelle. Toisessa aineistoesimerkissä sanotaan suoraan, että omistusautoilun väheneminen tulee aiheuttamaan kuluja, jotka kustannetaan kuluttajilla.

*Lakimiesarmeijoille ja verotarkastajille valtavasti tuottamatonta työtä - veronmaksajien kustannettavaksi. Vuokrausta varten perustettava yhtiö pitämään omat ja liiketoiminna rahat erillään.*

*Yhteiskäyttöpuhelimille kävi huonosti oltuaan käytössä vuosikymmenet pitkin katuja ja teitä. Ja usein rikki. Jos yksityisautoilu loppuu niin mistä ne 8 miljardia verotuloja valtion kassaan? Valtion tulotarve säilyy, joten muita veroja pitää nostaa reippaasti, Silloin myös nyt ei autoilevat joutuvat mukaan talkoisiin tältä osin.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä nostetaan suoraan keskusteluun se, että valtio ei oikeastaan halua jakamistalouden yleistyvän. Tämän lausuminen ääneen voi rakentaa kuluttajille mielikuvaa, että yhteiskäyttöautoiluun osallistuminen on suorastaan valtiota vahingoittavaa toimintaa. Lopuksi kuluttaja vielä tuo rationaalisuuden näkökulmaa tekstiinsä mainitsemalla yhteiskäytön olevan omistamista kalliimpaa tehden siitä jopa naurettavaa loogisen päätelmän. Toinen aineistoesimerkki rakentaa mielenkiintoisesti yhteiskäyttöautoilun yleistymisestä mielikuvaa, että se vähentäisi autoilua, vaikka itse kontekstissa puhutaan vain autojen vähentymisestä. Samalla teksti on myös kohdistettu suoraan jollekin, joka suosisi autoilun vähenemistä.

*Se on puhdas poliittinen vallinta että auton omistaminen on Suomessa kallista. Muissa maissa näin ei ole, vaan auto maksaa vain runsaan puolet Suomi-hinnasta, eikä auton omistamisesta rangaista vuosittaisella ajoneuvoveroilla. Valtio ei halua että autoilu siirtyy jakotalouteen, koska silloin valtio menettäisi lypsylehmänsä. Niinpä esimerkiksi Uber-palvelu torpattiin heti kun se yritti rantautua Suomeen. Näin tulee käymään myös muille yrityksille, jos ne uhkaavat saada liikaa jalansijaa. Auton on iät ja ajat voinut liisata tai vuokrata, mutta se tulee jatkuvasti käytettynä kalliimmaksi kuin omistaminen, koska liisari- ja vuokrausfirmat eivät tee hyväntekeväisyyttä vaan keräävät toiminnastaan voittoa. Jos liisaaminen ja vuokraaminen olisi jotenkin maagisesti halvempaa kuin oma auto, niin naapurukset liisaisivat ja vuokraisivat päikseen toistensa autoja.*

*Mitä säälimistä on siinä, että joku omistaa auton? Autoilijoilta kerätään vuosittain yli 8 miljardia euroa veroja. Haluatko, että autoilu vähenee ja siinä samalla autoilun verokertymä? Oletko valmis maksamaan lisää muita veroja, esim. ansioveroja enemmän, jos autoilun määrä vähenee?*



Seuraavissa aineistoesimerkissä korostuu aineistossa laajemmaltikin esille tullut ajattelu siitä, ettei yhteiskäyttöautoilu voi yleistyä laajemmalle. Samalla se osoittaa diskurssin sitoutuneisuuden teoreettisen viitekehyksen trendikkyteen (Schor 2014, s. 5) ja taustalla vaikuttaa myös tehokkuuden puute. Tämä ilmenee kuluttajan tekstissä siten, että hän pitää syrjäkylillä yhteiskäyttöautoilua toimimattomana. Tämänkaltaisen kirjoittaminen saa aikaan sellaisen sosiaalisen totuuden, ettei yhteiskäyttöautoilu voi toimia muualla kuin kaupunkialueilla. Kolmas aineistoesimerkki on erityisen kärjistävä viitaten siihen, ettei ilman omaa autoa voi käydä edes töissä syrjäseuduilla. Tässäkin kirjoituksessa korostuu se, että kuluttaja luo kaupunkilaisten ja muiden välille selkeää kuilua eikä nosta yhteiskäyttöautoilua edes esille kommentissaan. Samalla kuluttaja myös näkee omistusoautoilun rajoittamiseen liittyvät tekijät rankaisuna ”heitä”, eli muualla kuin pääkaupunkiseudulla asuvia, kohtaan.

*Ei tuo varmasti ole ohimenevä trendi mutta silti on suhteellisen naurettavaa esittää että ”auton omistaminen on pian historiaa”! Tietyissä piireissä viiden vuoden sisällä varmasti onkin muttei laajalti, etenkin kaupunkien ulkopuolella*

*Mutta varsinaiset yhteiskäyttöautot ovat hänen mukaansa edelleen liian hankala asia, etenkin, kun puhutaan kaupunkien ydinkeskustojen ulkopuolisista alueista.*

*Toki pääkaupunkiseudulla on hyvä etsiä ratkaisuja, jotka vähentävät yksityisautoilua, mutta älkää taas meitä maalaisia rankaisko lisämaksuilla. Täällä nimittäin on työmatkoihin kaksi vaihtoehtoa: Työttömyys tai oma auto.*

Seuraavissa aineistoesimerkeissä korostuu eräänlainen salaliittoteoreettinen näkökulma. Yhteiskäyttöautoilu nähdään eräänlaisena poliittisena ”höpöhöpönä”, joka rakentaa diskurssia siihen suuntaan, ettei yhteiskäyttöautoilulla ole oikeaa konkreettista arvoa itsessään. Ilmaisua ”nyt maailma pelastuu” saa yhteiskäyttöautoilun näyttämään naurunalaiselta toiminnalta suuressa mittakaavassa. Toisen aineistoesimerkin loppupään kommentti liittyen kaupunkilaisten ”rajoittuneeseen” näkökenttään rakentaa mielikuvaa, jossa yhteiskäyttöautoilu ja jakamistalous yleisesti on kaupunkilaisten haihattelua, ikään kuin kaupunkien ulkopuolella asuisivat ”rationaaliset ihmiset”.

Yhteiskäyttö nähdään myös ”sosialisointina”, joka puolestaan nähdään ainoastaan negatiivisessa valossa. Toisen aineistoesimerkin viittaus siihen, etteivät ”vihervassarit” ole

käyneet elävässä ja luonnonmukaisessa ympäristössä pyrkii myös syömään ”vihervassareiden” uskottavuutta yhteiskäyttöautoilun suhteen rinnastamalla heidät todellisuudesta ja luonnosta irtautuneisiin henkilöihin. Tämä puolestaan rakentaa diskurssia siihen suuntaan, että yhteiskäyttöautoilu olisikin vain ”vihervassareiden” puuhastelua.

*Taas saatiin yksi autoilun vastustava taho palkattua. Nyt maailma pelastuu, kun suomi aloittaa autojen sosiaalisoinnin.*

*Keneltä se on pois, jos minä omistan sen kulkuneuvon, jolla liikun? Nämä kolhoosit eivät toimineet missään kommarimaissa. Eivät ne tule toimimaan myöskään Suomessa. Mikä ihmeen vimma näihin vihervassareihin on iskenyt, kun kaikki pitää sosialisoida ja näivettää. Huoli ympäristöstä? Höpö höpö. Kävisivät ihan vaan jänityksen vuoksi joskus vaikka Kiuruvedellä tutustumassa elävään ja luonnonmukaiseen ympäristöön. Ei tarvitse Eirassa kuikuilla puolen miljoonan yksiön pölyisistä ikkunoista. Se avartaa hieman maailmaa.*

Yhteiskäyttöautoilusta puhutaan myös kaupunkisuunnittelun ja rakentamisen yhteydessä. Kuten seuraavassa aineistoesimerkissä ilmenee, yhteiskäyttöautoilu nähdään eräänlaisena pelastuksena kaupunkisuunnittelulle pysäköintipaikkojen tarpeen vähentyessä. Tekstissä on kuitenkin mutkia oikova väite, että itse autojen omistaminen on syy liikenteen kasvuun ja tarkkasilmäisimmille tällainen kirjoittaminen voi näyttäytyä omistusautoilun tietoisena mustamaalaamisena, jos kuluttajat ymmärtävät, ettei itse autoilun määrä ole sidottu autojen omistamisen määrään. Yhteiskäyttöautoilusta puhutaan toisessa aineistoesimerkissä ”etuna”. Nämä aineistoesimerkit rakentavat kuvaa yhteiskäyttöautoilun yleistymisestä. Kolmannessa aineistoesimerkissä autopaikaton asunto todetaan arvottomaksi, jolloin vahvistetaan sitä ajatusta, ettei yhteiskäyttöautot ole oikeastaan vaihtoehto. Kuluttaja ei tekstissään edes nosta esille vaihtoehtoa, vaikka konteksti on vahvasti yhteiskäyttöautoihin sidottu. Hän pitää asuntoa ilman autopaikkaa arvottomana, mikä rakentaa diskurssia suuntaan, että jokaisella, joka asuu Suomessa, tulisi olla mahdollisuus myös omistaa auto.

*Kaupunkien liikennejärjestelmät eivät kestä lisää yksityisautoja. Jos kaikki omistavat autoja, liikenteen määrä kasvaa, mutta liikenneväyliä ei tule lisää. Ainoa mahdollisuus lisätä väyliä on tehdä niitä maan alle, ja se on hirvittävän kallista”, sanoo Kortteliauton henkilö.*

*Suomessakin näyttää siltä, että ainakaan kaupungeissa ja niiden tietyillä alueilla ei mennä yksityisomistusautoilu edellä. Esimerkiksi asuntosijoitusyhtiö VVO rakentaa Alppilaan huoneistoja, joilla ei ole lainkaan autopaikkoja. Asunnot rakentavan Lakewood Oy:n toimitusjohtajan perustelu HS:lle oli se, että eiväthän nuoret omista autoja. Autohallin sijaan taloon tulee pyöräparkki ja huoltopiste. Rastilaankin on tulossa 82 asunnon kerrostalo, jossa vuokralaisilla on automaattisesti kimppa-autoetu. Aasukkaat saavat muuttaessaan käyttöönsä yhteisen auton, jonka maksut perustuvat siihen, kuinka paljon autoa käyttää. Tarkoituksena on ennen kaikkea vähentää autopaikkojen tarvetta.*

*Asunto ilman autopaikkaa on arvoton.*

Aineistossa esiintyi myös usein väitteitä siitä, että yhteiskäyttöautoilu ja jakamistalous yleisesti on ”höpöhöpöä” eli merkityksetöntä. Seuraavissa aineistoesimerkeissä se ilmenee sanojen ”näpertelyä” ja ”hömppäjuttu” sanoina. Tämän kaltaiset sanat pyrkivät tekemään yhteiskäyttöautoilusta merkityksetöntä suuressa mittakaavassa. Kolmas aineistoesimerkki kyseenalaistaa koko yhteiskäyttöautoilua puoltavan tutkimuksen tulokset. Kuluttajan tapa yksinkertaistaa ja osoittaa ajattelupolkunsa hyvin vähäsanaisesti saa aikaan mielikuvan, että yhteiskäyttöautoilua tukevat seikat itseasiassa voivat olla vain ”maksettuja tutkimuksia”. Viimeisin aineistoesimerkki nostaakin esille, että onko yhteiskäyttöautot vain ohimenevä trendi. Tällainen kyseenalaistus voi saada muutkin miettimään sitä onko yhteiskäyttöautoilu tullut jäädäkseen. Käyttämällä yhteiskäyttöautoilun yhteydessä sanaa trendi, siihen rakennetaan myös merkitys sen ohimenevyydestä. Tämä on myös selkeä viite teoreettisen viitekehyksen trendikkyteen.

*”Esimerkiksi Moskovassa tällaiset palvelut ovat huimassa suosiossa. Kaupungista on tullut vuodessa alan suurin markkina Euroopassa ja toiseksi suurin maailmassa. Nykyään yhteiskäyttöautoilla tehdään 85 000 matkaa päivässä eli laskennallisesti yli 30 miljoonaa matkaa vuodessa.” Samaan aikaan Moskovan metrossa on noin 2,5 miljardia matkustajaa vuodessa, sanoisin että se on ”huima suosio”, ja yhteiskäyttöautoilu on vain hassua näpertelyä, alle prosentti kaikesta liikkumisesta.*

*Vähän hömppäjuttu, koska ei yhtään lukua siitä, kuinka paljon vuokra-autoja käytetään ja miten käyttäjien määrä on noussut parin viime vuoden aikana.*

*Palkataan tutkimusjohtaja tutkimaan, muttuuko autoilu. Tutkimustulos: kyllä muuttuu. Lopputulos: työpaikka turvattu.*

*Olisiko siis mahdollista, että tässä oletetussa yhteis käyttö autojen buumissa on kyse vain ohimenevästä trendistä?*

Seuraavissa aineistoesimerkeissä nousee esille se, että yhteiskunta yrittäisi jotenkin rajoittaa kuluttajien toimintaa. Ensimmäinen aineistoesimerkki on hyvinkin suorasanaainen ja suorastaan hyökkäävä. Kirjoituksen alussa kuluttaja viittaa siihen, ettei yhteiskunnan tulisi yrittää rajoittaa ihmisiä. Keskustelun kontekstissa omistusautoilun vähentämistä verrataan tupakoinnin rajoittamiseen ravintoloissa. Toinen aineistoesimerkki taas luo valta-asetelmaa autoilijoiden ja yhteiskunnan päättäjien välille. Kuluttaja suorastaan kyseenalaistaa nykyisenkin yhteiskunnan tilan. Siinä missä yhteiskäyttöautoilusta puhutaan marginaalisena ilmiönä, lopussa näkökulma laajennetaan muihinkin ilmiöihin. Tälöin yhteiskäyttöautoilusta tullaan rakentaneeksi diskurssia siihen suuntaan, että yhteiskäyttöautoilu on pienen porukan puuhastelua, jota yhteiskunta ”paapoo”. Tämä on omiaan syömään uskottavuutta yhteiskäyttöautoilun tulevaisuutta kohtaan.

*Mielestäni baarissa tupakointi on hyvä juttu ja se kuuluu juuri sinne niikuin myös festareille. Auto on minun ja näpit irti siitä !*

*Tosiasiassa yhteiskäyttöauto ei toimi kiitettävästi edes Hgissä, eikä tule koskaan toimimaan missään. Pelkkä marginaali-ilmiö, mutta omalta osaltaan sekin vain lisää autoilua ja mm. parkkipaikkojen tarvetta. Tämä siksi, että me HALUAMME AUTOILLA! Piste. Ja yhteiskunnan tulee toimia, kuten kansa haluaa, eikä päinvastoin. Siispä tiet ja parkkipaikat kuntoon, poliisit pois puskista, lappuliisat auttamaan eikä simputtamaan.. jne. Kaikki voisi olla niin hyvin, jos mentäisiin enemmistön ehdoilla. Eikö demokratian pitäisi sitä ollakin? Mistä alkaen se on tarkoittanut pienten, mutta äänekkäiden, vain omaa etuaan ajavien ääriyhmien paapomista?*

#### 4.4 Luottamusdiskurssi

Luottamusdiskurssiin liittyy muihin esiteltyihin diskursseihin verrattuna rajatummalta alueelta aineistoa. Luottamusdiskurssissa suuressa roolissa ovat teoreettisesta viitekehystä Owyangin ja muiden (2013, s. 9) tiedon puute, pettymyksen pelko, luotettavuus ja talous. Tiedon puute voidaan nähdä vaikuttavan taustalla useisiin eri aineiston osiin. Luottamukseen liittyvät seikat kuitenkin olivat hyvin yleisiä, ja niistä oli luontevaa yhdistää oma diskurssi. Luottamusdiskurssiin on myös sidottu erilaiset vakuutuksiin liittyvät seikat ja niihin luottaminen.

Seuraavissa kahdessa aineistoesimerkissä tiivistyy hyvin aineistossa ilmenneet näkökulmat. Ensimmäinen aineistoesimerkki on rakentaa yhteiskäyttöautoihin liittyvää epäluotamusta luomalla mielikuvan, että jossain vaiheessa vuokrantarjoajalle koituu jotain epämieluisia asioita. Tämä tapahtuu varsinkin ensimmäisessä lauseessa korostamalla sanoilla ”kun” ja ”voi” hyvin menneitä tilanteita. Kuluttaja siis pitää menneitä tilanteita hyvänä onnena, kun taas seuraavassa lauseessa pitää huonoa, negatiivista tilannetta varmana, ja korostamalla pahinta mahdollista skenaariota, yhteiskäyttöön annetun ajoneuvon katoamista. Lopuksi hän korostaa, ettei itse lähtisi vuokraustoimintaan mukaan ja kehottaa muitakin miettimään tarkasti. ”Maailmassa ei ole vaan hyviä asioita” muistuttaa kuluttajia siitä, että ikäviä asioita tapahtuu. Kuluttaja myös korostaa omaa asemaansa sellaisena, jolle näin ei tapahdu kysymällä kysymyksen muilta muodossa ”kuinkas sitten suu laitetaan”.

Toinen aineistoesimerkki taas turvautuu omaan kokemukseen vuokrauksesta ja vakuuttaa, ettei ole törmännyt ongelmiin. Kuluttaja myös käyttää sanaa ”peloteltuja”, jolla hän luo mielikuvaa siitä, että useat mainitut ongelmatilanteet ovat mielikuvituksen tuotetta luoden yhteiskäyttöautoilusta luotettavampaa mielikuvaa. Samalla hän tulee viitanneeksi siihen, että yhteiskäyttöautovastaisuus voisi olla ”henkinen” kysymys, eli että siihen liittyvät ongelmat voivat olla kuluttajien pään sisällä eikä todellisuutta.

*Silloin kun kaikki menee hyvin, vuokraus voi onnistuakin. Valitettavasti ennemmin tai myöhemmin kaikki ei menekään putkeen. Pahimmassa tapauksessa ei vuokrasta autosta enää kuulu mitään. Kuinkas sitten suu laitetaan, myöhäistä on itkeäkin omaisuutensa perään. Kannattaa vuokrausta miettiä monelta kantilta ennenkuin ryhtyy vuokraamaan. Maailmassa ei ole vaan hyviä asioita. Itse en alkaisi vuokraamaan autoani.*

*En ole DriveNow:n yhteiskäyttöautoissa huomannut mitään yllä peloteltuja vikoja. Näiden kirjoittajien mukaan niiden pitäisi olla romutuskunnossa. Taitaa isoin kynys olla henkinen tämän palvelun suhteen.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä korostetaan oman auton ja yhteiskäyttöautojen eroavaisuutta vastuuasioissa. Lähtökohtaisesti kuluttaja ei kirjoituksessaan luota kanssaihmiin ja suhtautuu ajoneuvoonsa hyvin suojelevasti. Aineistoesimerkissä kuluttaja näkee itsensä henkilönä, joka vuokraa ajoneuvoa muille. Kuluttaja myös kirjoituksessaan

yhdistää käytännöllisyys -ja ekologisuusdiskurssiin kuuluvaa valokuvaamisen vaivaa luoden yhteiskäytöstä vaivalloista mielikuvaa. Kuluttaja myös kuittaa, ettei omaa autoa tarvitse valokuvata ennen lähtöä. Samaan aikaan hän jättää mainitsematta kaikki muut aikaa vievät toimet, joita auton omistamiseen liittyy eli hän rakentaa omistusautoilusta ruusuisempaa kuvaa kuin mitä se oikeastaan on. Hän saa eron oman ajoneuvon ja yhteiskäyttöisen ajoneuvon välillä näyttämään kirjoituksessaan vaivallisuuden näkökulmasta huimalta. Diskurssia rakennetaan siihen suuntaan, että yhteiskäyttöautojen kanssa saa olla varovainen ja erityisen valmis todistelemaan syyttömyyttään.

*Autoon voi myös tulla isoja vaurioita. Jotta voisi todistaa, että ei ole kolhinut autoa, pitää auto valokuvata huolellisesti joka puolelta ennen ajoon lähtöä; todella vaivalloista. Omassa autossa ei tarvitse.*

Seuraavissa aineistoesimerkeissä on menty konkretiaan enemmän ja lueteltu useita mahdollisia ongelmia, joita yhteiskäyttöautoilusta voi seurata. Ensimmäinen aineistoesimerkki tekee ensin laajan yleistyksen sanomalla ”yhteisomistukset ovat vain yleensä epäonnistuneet”, tarjoamatta kuitenkaan esimerkkejä tähän liittyen. Tämä rakentaa yhteiskäyttöön liittyvää totuutta siitä näkökulmasta, että se on tuomittu epäonnistumaan. Toisessa aineistoesimerkissä myös nostetaan esille kuluttajien taidottomuus käsitellä autoa ilmaisulla ”motorisia nollia ja puusilmiä”. Heti perään kuluttaja yleistääkin sanalla ”jatkuvasti” yhteiskäyttöautojen huonon kunnon. Lopun ”Ei kiitos. Huono idea.” viittaa, ettei yhteiskäyttöautoilu sovi hänenkaltaisilleen, jotka ovat kiinnostuneita auton kunnosta.

Laajat listat rakentavat epäluottamusta yhteiskäyttöautoilua kohtaan ja kolmas aineistoesimerkki taas epävarmuudellaan jopa ruokkii epäluottamusta. Sanojen ”voivat” ja ”jossain määrin” käyttäminen rakentaa palveluntarjoajasta mielikuvaa, että heillä on valta ongelmatilanteissa tehdä asiakkaan hyväksi jotain tai olla tekemättä. Viimeinen aineistoesimerkki on esitetty toiseksi viimeisen aineistoesimerkin kontekstissa, mikä vielä korostaa epävarmuutta entisestään. Tämä sitoo esimerkin teoreettisen viitekehyksen Owyangin ja muiden (2013, s. 9) luottamuksen esteeseen, joka kohdistuu palvelun tarjoajaan. Tällaisesta kirjoitusasusta ilmenee välittömästi, etteivät palveluntarjoajat pystyisi varmuudella sanomaan ongelmatilanteiden ratkeavan heidän avustuksellaan, vaan

epävarmuus jää ilmaan. Jos kuluttaja on muutenkin epävarma palvelun käytöstä, ei tällainen ole omiaan auttamaan luottamuksen kasvattamista.

*Auton on voinut yhteisomistaa vaikka sata ihmistä ja käytöstä sopia vapaasti. Yhteisomistukset ovat vain yleensä epäonnistuneet. Syitä on monia. Ihmiset hoitavat autoja hyvin eri tavoin ja toiset ajavat niillä miten sattuu. Autoihin tuodaan eläimiä, lapset likaavat sisustuksen ja kuskit rikkovat vanteet, renkaat, alustan, iskuvaimentimet, moottorin ja vaihteiston. Kolaroivat omistajat tuhoavat auton lisäksi sen jälleenmyyntiarvon ja nostavat vakuutusmaksut.*

*En kuuna päivänä antaisi autoani tuntemattoman ajettavaksi. Kun seuraa liikennettä nykyään niin siellä koheltaa valtava määrä kuskeja, joilla ei mitään käsitystä miten ajaa autoa oikein. Motorisia nollia ja puusilmiä. Laina-autoissa olisi jatkuvasti pelleissä kolhuja, sisätilat liattu tai savustettu, vanteet ajettu kivetyksiin, alustassa vaurioita, vaihteisto tai kytkin vaurioitunut ja renkaat revitetty pilalle. Ei kiitos. Huono idea.*

*Jos auto menee rikki, saa sakot tai käy muutoin ohraisesti, palvelun tarjoajat voivat ilmeisesti jossain määrin auttaa tilanteen selvittämisessä.*

*Kulostaa kovin uskottavalta ;-)*

Seuraavassa aineistoesimerkissä teilitaan yhteiskäytön ajatus välittömästi jo ideatasolla. Kuluttaja maalailee tekstissään hyvin epämiellyttäviä seurauksia autonsa vuokralle tarjonneen näkökulmasta. Viimeinen lause on omiaan rakentamaan epäluottamusta ja siinä on käytetty vahvoja sanoja, kuten ”varmaa” ja ”kukaan”. Teksti on mielenkiintoinen, koska vaikka kontekstissa puhutaan yleisesti yhteiskäyttöautoista, kuluttaja ottaa heti yhteiskäyttöautojen vuokralle tarjoajan roolin kirjoituksessaan. Tekstissä kuluttaja pyrkii oikeudenmukaisuuteen, mutta samaan aikaan hän jättää näkemättä itseään yhteiskäyttöautojen käyttäjänä. Asetelma on se, että ne ketkä vuokraavat ajoneuvojaan muille, tulevat huijatuiksi.

*Todella typerä idea. Autoihin ilmestyy kaupungissa jatkuvasti naarmuja ja klommoja. Usein jopa todella pahoja osumia. Tässä sitten selvitetään missä tullut ja kenen vika. Ainoa mikä on varmaa, on ettei kukaan tiedä tai myönnä mitään.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä diskurssia rakennetaan jopa historiallisesta näkökulmasta ja henkilökohtaisella tasolla viitaten autovuokraamojen ”yleiseen” tapaan ”löytää” naarmuja vasta vuokrauksen päätyttyä. Tällainen rinnastus epärehelliseen liiketoimintamalliin yhteiskäyttöautoilun kontekstissa kasvattaa kuluttajien epävarmuutta

entisestään yhteiskäyttöautoilua kohtaan. Teksti on kirjoitettu käyttäen kuvailevia sanoja ja varsinkin ”vähänkin enemmän autoja vuokranneille” ilmaisu on omiaan luomaan uskottavuutta ja asiantuntijuutta kirjoittaneelle kuluttajalle. Samalla se myös jättää asiantuntijuuden ulkopuolelle sellaiset kuluttajat, jotka eivät ole vuokranneet autoja ennen.

*Yhteiskäyttöautojen ja autonvuokrauksen kohdalla vakuutukset ovat iso ongelma. Vähänkin enemmän autoja vuokranneille lienee tuttu sellainen tilanne, jossa autoa haettaessa vikalomakkeeseen ei tulekaan kaikkia naarmuja, tai autoa palauttaessa autosta löytyykin jokin mitätön naarmu, joka on ollut siinä jo hakiessa.*

Luottamusdiskurssiin liittyy myös vakuutukset hyvin kiinteästi, jolla vastuuta saadaan siirrettyä ja konkretisoitua jollekin taholle. Seuraavassa aineistoesimerkissä rakennetaan diskurssia luotettavaan suuntaan, mitä vahvistetaan vielä mahdollisella ”lisäturvalla”, jotta kuluttajalla olisi entistä luottavaisempi mieli palvelua kohtaan. Tällaiset kirjoitukset rakentavat kuluttajille yhteiskäyttöautoista luotettavaa vaihtoehtoa. Teksti on myös kirjoitettu rauhoittavaan sävyyn, sillä siinä luetellaan ensin mitä lisäturva kattaa esimerkin omaisesti ja lisäksi vielä lisätään perään tunne, jonka lisäturva saa aikaan. Vakuutuskiemuroista kertoo myös toinen aineistoesimerkki, jossa vakuutetaan, että vuokrayhtiöiltä saa myös vakuutuksia yhteiskäyttöä koskien. Tällaiset vakuutusvaihtoehdot ja niistä maininnat rakentavat luottamusta yhteiskäyttöä kohtaan.

*Mä olen vuokrannut omaa sähkökippoani tällaisen palvelun kautta. Ei mitään ongelmia, vuokraajat ovat olleet mukavia ja asiallisia. Palveluun valittavissa oleva lisäturva, joka kattaa vuokraajan aiheuttaman vahingon vakuutuksen omavastuun ja bonusmenetykset, tuo mielenrauhaa.*

*Lähes kaikki vakuutusyhtiöt sallivat satunnaisen vuokrauksen ilman sen kummempia muutoksia. Myöskin Tarficomin ”vuokraus ilman kuljettajaa” -vaatimus on poistunut satunnaisvuokrauksessa jo vuosia sitten.*

Seuraavissa aineistoesimerkeissä korostetaan sitä, että yhteiskäyttöautoilijan tulee olla tarkkana vuokratessaan ajoneuvoja. Vaikka kummassakin aineistoesimerkissä näkökulma on yhteiskäyttöauton positiivisella puolella, tekstit voivat kuitenkin rakentaa yhteiskäytöstä vaivalloista mielikuvaa. Myös puhe todistustaakasta ja ajoneuvon kuvaamisen tarpeesta voi luoda yhteiskäytöstä pelottavaa mielikuvaa, jossa korvausvastuu vaanii nurkan takana jatkuvasti, jos kuluttaja ei ole varautunut. Ensimmäisessä



aineistoesimerkissä myös korostetaan sitä, ettei edes perinteisessä autonvuokrauspalvelussa aina tulla tarkastamaan ajoneuvoa, mikä luo mielikuvaa siitä, että ennenkin on pystytty näin toimimaan. Toisessa aineistoesimerkissä myös nostetaan esille sitä epävarmuutta, joka yhteiskäyttöön liittyy tuomalla esiin jopa se, etteivät valokuvatkaan aina auta ongelmatilanteista. Myös riidoilla pelottelu saa aikaan negatiivista mielikuvaa yhteiskäyttöautoilusta.

*Autossa tai kännykkäapissa on vikalista auton vaurioista. Auto pitää tarkistaa pin-tapuolisesti ennen kuin vuokraus aloitetaan ja jos löytyy uusia lommoja, ne ilmoitetaan ennen käyttöönottoa. Auto kannattaa myös kuvata kännykkäkameralla ennen ja jälkeen vuokrauksen. Hyvin on itsellä toiminut. Koen paljon pienempänä vaivana kun jossain vuokrausliikkeessä jonottamisen. Sielläkään ei välttämättä autoa tulla katsomaan ellei erikseen sitä vaadi.*

*Näyttötaakka tosin on sikäli helppo, että se on vuokranantajalla. Jos autoa ha-kiessa ja palauttaessa ei ole henkilökuntaa paikalla, vastuuta on vaikea saada vuokralleottajalle. Silti asiasta saa helposti lihavon riidan. Valokuvaaminenkaan ei aina auta, kun huonossa valossa on vaikea saada kaikkia tietystä suunnasta näky-viä naarmuja tai tuulilasin koloja näkyviin.*

Yhteiskäyttöautoilun luottamusnäkökulmaa heijastelee myös seuraava aineistoesimerkki. Vertaaminen yhteiskäyttöautojen toimintalogiikkaa kommunismiin ja huonon kunnon korostaminen rakentaa diskurssia suuntaan, jossa yhteiskäyttöautot ovat aina huonokuntoisia. Vertaus kommunismiin saa ensimmäisen lauseen tarkoittamaan sitä, että kaikki tällä toimintalogiikalla olevat yhteiskäyttöautot ovat epäsiistejä käytännön tasolla. Viimeisen lauseen ”teoriassa” sana korostaa sitä, että yhteiskäyttöautoilu nähdään ”ideana” eikä toimivana toimintana. Tällöin yhteiskäyttöautoilu nähdään toimintana, joka käytännössä on utopistinen, ellei naurettava ajatus. Toisessa aineistoesimerkissä yhteiskäytön toimivuus rinnastetaan myös Neuvostoliittoon. Yhteiskäytöstä luodaan samaan aikaan jo keksittyä toiminnan tapaa ja rinnastetaan se historiassa todettuihin epätoivottuihin lopputulemiin, tehden siitä merkityksetöntä myös tässä ajassa.

Kolmannessa aineistoesimerkissä on myös esillä viittaus Neuvostoliiton yhteiskäyttökulttuuriin. Historiallinen viittaus tuo uskottavuutta, vaikka käytännön tason esimerkki uupuu. Tämä johtunee siitä, että Neuvostoliiton kaatuminen ja sosialismin ongelmat ovat Suomessa laajalti tiedossa. Tämä tietoisuus yhdistettynä kirjoitettuun tekstiin rakentaa

diskurssia negatiiviseen suuntaan ja samalla jopa vanhanaikaistaa sitä. Tässä aineistoesimerkissä erona kahteen muuhun on kuitenkin se, että kuluttaja rakentaa tässä myös samalla yhteiskunnan tila -diskurssiin liittyvää puolta siitä, ettei hänen henkilökohtaiseen autovapauteensa saa koskea.

*Autot olivat sitä paitsi olleet epäsiistejä ja likaisia kunnoltaan käyttäjien jäljiltä. Toimii kuin kommunismi, teoriassa.*

*Sitten kun on maksanut pari 1000 eur omavastuuta alkaa miettiä tämän vaihtoehdon halpuutta. Ja kun auto mystisesti hajoaa ajaessa. Se, että yhteiskäytetään jotain ei ole uutta. Toimivuus testattiin Neuvostoliitossa. Yhteisestä ei pidetä oman lailla huolta ja tekniset laitteet vaativat vastuuta.*

*Nähtiinhän se jo Neuvostoliitossa miten "ei omaa omaisuutta" kohdellaan. Minun autoni pysyy vain minun käytössäni. Maksakoon mitä maksaa tai olkoon tuottamatta.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä korostetaan ja tuodaan esille jopa koko yhteiskäyttöautoiluun liittyvää läpitunkevaa epärehellisyyttä. Useat palveluntarjoajat pyrkivät nimenomaan luomaan läsnäolollaan luottamusta kuluttajien keskuuteen, mutta tämän kaltainen kirjoittaminen puolestaan saa koko järjestelmän näyttämään epäluotettavalta ja kuluttajan varpailleen. Vuokrausehtojen esiin nostaminen luo epävarmuutta entisestään, sillä se saa aikaan mielikuvan, ettei edes sopimuksella sovittuun voi luottaa lukematta ja tulkitsematta sopimusta erityisen tarkkaan. Ajatus ”tiedä mihin nimesi laitot” on yleisesti tiedossa, mutta se on myös luo epävarmuutta varsinkin uusien asiakkaiden keskuuteen. Tämä puolestaan saa yhteiskäyttöautoilun näyttämään työläältä vaihtoehdolta.

*Osa vuokratoimijoista tekee tällä jopa bisnistä. Naarmu voi olla todellinenkin, mutta vuokraamo ottaa siitä täyden omavastuun ja jättää sen korjaamatta. Tämä on usein vuokrausehtojen mukaan mahdollinen toimintatapa. Erityisesti vuokrapakuissa on yksilöitä, jotka ovat tienanneet hintansa tällä, mutta voi niitä henkilöautoistakin löytää.*

Luottamuksen diskurssiin liittyy myös taloudellisia piirteitä. Seuraavassa aineistoesimerkissä kuluttaja nostaa esille erään palveluntarjoajan ehtoja liittyen korvausvelvollisuuden vahingon sattuessa. Vaikka kuluttaja tuo esille hyvinkin konkreettisesti ja perustellusti korvausvastuuseen liittyviä seikkoja hän myös pehmentää tekstinsä loppupäässä ilmaisemalla näyttötaakan olevan vuokra-autoyrityksellä. Kuitenkin tällaisten asioiden

esille nostaminen rakentaa yhteiskäyttöautoihini liittyvää luottamusdiskurssia monimutkaiseen ja epävarmaan suuntaan, vaikka kuluttaja esittääkin asiansa kuluttajan kannalta positiivisessa valossa. Tämä johtuu siitä, että luettelu saa aikaan mielikuvan, että huomiioon otettavia asioita on paljon. Asioiden kirjoitusjärjestys viestii myös niiden tärkeydestä. Kuluttaja haluaa tekstillään kiinnittää huomiota alkupäässä mainittuihin seikkoihin ja vasta lieventää näitä loppupään näyttötaakka-ilmaisulla.

*Kannattaa todellakin miettiä myös vahinkotilanteiden korvausvastuut. Esimerkiksi Ekorent veloittaa asiakkaalta korjaukset plus tulonmenetykset seisonta-ajalta eli täyden vuokran koko ajalta, mistä muodostuu helposti pääosa kuluista. Siitä tulee helposti yli tuhat euroa, vaikka et itse olisi autolle mitään tehnyt. On hyvä muistaa kuitenkin että näyttötaakka tällaisessa on aina vuokra-autofirmalla. Jos he eivät voi todistaa että vaurio on vuokra-aikanasi syntynyt ei korvausvelvollisuutta ole - löytyy kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja.*

Seuraavassa aineistoesimerkissä epäluottamus kohdistetaan koko jakamistalouteen. Kuluttaja kirjoittaessaan ensin mainitsee muiden kuluttajien jo keskustelun kontekstissa maininneen useita ongelmakohtia ja luettelee niitä vielä uudelleen. Kirjoittaja myös kyseenalaistaa vastuuasioita hyvin ankarasti ja erityisesti ilmaisu ”eihän se nyt niin mene” rakentaa diskurssia siihen suuntaan, että lähtökohtaisesti koko yhteiskäyttöautoilun toteuttaminen olisi mahdotonta. Viimeisimmällä lauseella viitataan jälleen jakamistalouteen laajemmin asettaen koko jakamistalouden toiminta kyseenalaiseksi.

*Seuraavan kerran kun HS julistaa nk jakamistalouden ylenpalttista erinomaisuutta esimerkiksi henkilöauton kohdalla, voisi toimittaja valaista käytäntöä. Kuten jo muut kommentoijat totesivat: vakuutus, vauriot, kolarit, vastuut jne yms. Eihän se nyt niin mene, että tavallisella, yksityiskäytössä olevan henkilöauton vakuutuksella aletaan pyörittää autojen AirBnb:tä. Ja toisinpäin: onko ko palvelun käyttäjällä etukäteen selvillä millaiseen vastuuseen ja liemeen joutuu / päättyy esim kolaritilanteessa? Ollessaan syyttömänä tai syyllisenä osapuolena? Entäpä kun autoon tulee vika, kuka maksaa? Onko autolla pakollisen liikennevakuutuksen lisäksi millainen vakuutusturva? Voi elämän kevät tätä touhotusta jakamistaloudesta.*

Seuraavat aineistoesimerkit nostavat esille ajoneuvojen kulumista. Ensimmäinen aineistoesimerkki viittaa siihen, että kuluttajat eivät kohtele yhteiskäyttöajoneuvoja hyvin, mikä nopeuttaa ajoneuvon kulumista. Aineistoesimerkissä tämä esitetään hyvin toteavasti eikä sitä perustella millään tavalla, mikä saa tekstin vaikuttamaan luotettavalta. Toinen aineistoesimerkki viittaa myös kulumiseen ja sen kontekstissa eriteltiin

yhteiskäyttöautot, jolloin kuluttaja tässä tapauksessa nostaa ajoneuvon huonon kestävyiden perusteluksi sille, miksi yhteiskäyttöautot ovat huono idea. Tässä aineistoesimerkissä on se näkökulma, ettei kuluttaja luota itse ajoneuvon kestävyteen yhteiskäytön mahdollistamalla laajemmalla käyttöasteella.

*Elokuva ei myöskään kulu katsottaessa. Auto kuluu käytössä. Omaa autoa kohdellaan asiallisesti, mutta yhteiskäyttöautoa poljetaan surutta.*

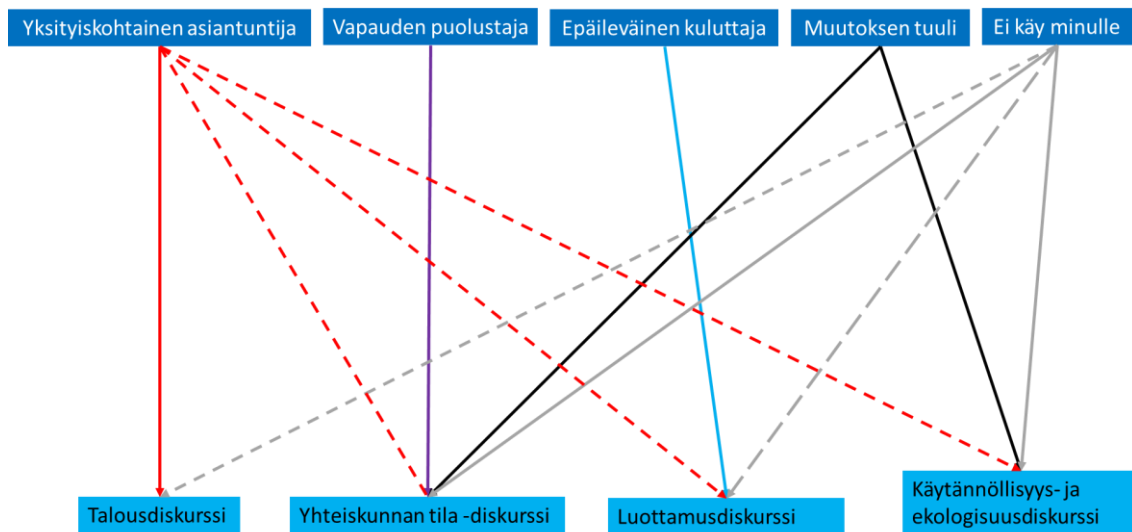
*Jossakin tekstin kohdassa "valitettiin" että auto on suurimman osan ajasta paikallaan. Onhan se, mikä olisi vaihtoehto. Jos ajatellaan että autolla ajetaan 150000 km ilman suurempia korjauksia. Keskinopeus kaupunki/maantieajossa 70 km/h niin silloin sillä ajetaan n. 2200 tuntia, joka on puolestaan noin 90 vuorokautta. Siis auto kestää vikaantumatta 3 kuukautta ympärivuorokautista ajoa. Se on siis hyvin huonosti kestävä kone. Verrataan vaikka teollisuuden laitteita, jotka toimivat jatkuvasti vuorokauden ympäri vuosikausia. Siis en ole yhtään murheissani siitä, että ajan autolla kesämökille ja se on muutaman päivän siinä pihalla käyttämättä. Ei ole mahdollista vaihtaa autoa kolmen kuukauden välein.*

Tässä diskurssiluokassa kuluttajat ottivat huomattavasti useammin ajoneuvon vuokraajan roolin kuin muissa diskurssiluokissa. Usein tämä ilmeni negatiivisessa valossa. Neljässä edeltävässä alaluvussa esiteltiin aineistosta muodostetut diskurssit. Vaikka tutkimuksessa diskurssit on eritelty, on tärkeää muistaa, että ne ovat hyvin lomittaisia ja useat kuluttajat tulivat rakentaneeksi useampaa diskurssia samalla kirjoituksellaan. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan subjektipositioita, joita analyysissä muodostettiin. Subjektipositiot analysoitiin samalla kun diskurssitkin, ja analyysien näkökulmat tukivat toisiaan. Seuraavassa alaluvussa onkin avattu ensin subjektiposition tunnusmerkit, jonka jälkeen kerrotaan aineistoesimerkin avulla, miten tämä näyttäytyy aineistossa.

## 4.5 Subjektipositiot

Analysoitaessa aineistoa havaittiin, että diskursseja rakennetaan pääasiassa viiden eri subjektiposition kautta. Subjektipositiot olivat kuitenkin lomittaisia, vaikkakin selkeästi erottuvia. Usein sama kirjoittaja jopa vaihtoi positiotaan kirjoituksensa aikana, mikä loi analyysille haasteita. Tässä kappaleessa on avattu lyhyesti havaitut subjektipositiot ja niiden tyypilliset viestintätavat, jotka aineistosta tunnistettiin. Kuviossa 5 on esitelty mihin

diskurssiin (alhaalla) mikäkin subjektipositio (ylhäällä) liittyy. Yhtenäiset viivat kuvaavat selkeää suhdetta ja katkoviivat kuvaavat heikompaa suhdetta kyseiseen diskurssiin.



**Kuvio 5** Subjektipositioiden ja diskurssien suhteet.

#### 4.5.1 Yksityiskohtainen asiantuntija

Yksityiskohtainen asiantuntija on subjektipositio, jossa kuluttaja rakentaa diskurssia perustuen yksityiskohtaiseen tietoon. Yksityiskohtainen asiantuntija -subjektipositio liittyy erityisesti talousdiskurssiin, vaikkakin myös muiden diskurssien yhteydessä on tunnistettavissa tätä subjektipositiota. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi tarkkoina laskelmina esitetyt päätelmät yhteiskäyttöauton käyttöönoton kannattavuudesta. Tässä subjektipositiossa toimiva kuluttaja hakee uskottavuutta avaamalla tekstinsä loogisuutta hyvin yksityiskohtaisesti. Samalla hän usein käyttää ja opettavaista kirjoitustyyliä ikään kuin osoittaakseen päätelmiensä ja laskelmiensa oikeellisuuden. Samalla hän jakaa tätä tietoa myös eteenpäin vakuuttavasti.

Yksityiskohtainen asiantuntija myös ottaa hyvin rationaalisen roolin keskustelussa, mutta usein irrationaalisuus näyttäytyy siinä, että hän valikoi asioita, joita ottaa esille esimerkiksi laskelmissaan heijastaen omaa näkökulmaansa. Yksityiskohtainen asiantuntija esittää usein asiansa hyvin yksityiskohtaisesti ja voi tarvittaessa lisätä usein pitkähkön tekstinsä loppuun vielä jonkin huomiota herättävän huomautuksen. Tämä huomautus ei

välttämättä enää ole kovin yksityiskohtainen, vaan yksityiskohtainen asiantuntija pyrkii saamaan sillä lisää painoarvoa asialleen.

Seuraavassa aineistoesimerkissä korostuu yksityiskohtainen perustelu. Tämä näkyy kuluttajan käyttäminä tarkkoina lukuarvoina ja toimintatapoina, kuten ”joka kolmas vuosi” ja ”osamaksulla”. Hän jopa avaa luoton korkoa kommentissaan. Tällaisten tarkkojen arvojen esittäminen ja ymmärrettäväksi tekeminen lähes opetukselliseen tyyliin on yksityiskohtaisille asiantuntijoille yhdistävä tekijä.

*Itse olen menetellyt niin, että hyödynnän alhaisten korkojen aikaa vaihtamalla auton n. joka kolmas vuosi. Ostan sen osamaksulla, jossa luoton korko on prosentoin luokkaa eli liki nolla. Lyhennän pääomaa kukkaroni mukaan ehkä suunnilleen summalla jonka maksaisin vuokrauksestakin. Siitä kertyy kolmessa vuodessa hiukan ”hyvää” pääomalle jonka voin hyödyntää seuraavassa vaihdossa. Autoilu ei ole halpaa vaikka sitä miten vääntäisi, mutta tällä menettelyllä olen kymmenkunta vuotta sinnitellyt, ajelen käyttötarpeitani vastaavalla hyvällä katumaasturilla josta nykyisellään on kolmen vuoden iässä omaa n. puolet ja toinen puoli velkaa. Jos tilanne muuttuu voin pitää sitä pari vuotta pitempään ja katsoa saanko sen hyväkuntoisena kokonaan omaksi.”*

#### 4.5.2 Vapauden puolustaja

Vapauden puolustaja -subjektipositiossa toimiva kuluttaja näkee usein yhteiskäyttöautoilun tai yhteiskunnan yleisesti uhkana hänen vapaudelleen omistaa auto tai kulkea miten haluaa. Vapauden puolustaja -subjektipositio liittyy erityisesti yhteiskunnan tila -diskurssiin. Vapauden puolustajat ovat usein varmoja ja vakuuttavia teksteissään, jotka tukeutuvat hyvin huomiota herättäviin ilmauksiin ja vahvoihin sanoihin. Lisäksi he usein myös käyttävät tekstiensä loppuissa erilaisia heittoja vahvistaakseen viestiään. Tällainen heitto aineostossa oli esimerkiksi ”joku markkinointitutkija henkilö ei tätä tajua”. Vapauden puolustajien teksteissä on myös usein tunnetta mukana, ja he kuvailevat asiaansa hyvin värikkäillä sanoilla. Vapauden puolustajat pyrkivät herättämään hurmosta aiheen ympärille kannustaen kanssakuluttajia. Vapauden puolustajat myös usein elättävät eräänlaista ”salaliittoteoriaa” sen suhteen, että jossain on jokin eliitti, joka on ”tavallista” kansalaista vastaan.

Seuraavassa aineistoesimerkissä kiteytyy hyvin vapauden puolustajan asenne. Tässä tapauksessa huomiota herättävä ilmaus on kapiteeleilla kirjoitettu ”HALUAMME AUTOILLA”, johon kiteytyy vapauden puolustajan sisin ajatus: autoilu on perusoikeus ja osa vapautta. Samalla esimerkissä korostuu se, että poliisit ”kyttävät” kuluttajia puskissa, joka myös korostaa kuluttajan kaipuuta vapauteen.

*Tosiasiassa yhteiskäyttöauto ei toimi kiitettävästi edes Hgissä, eikä tule koskaan toimimaan missään. Pelkkä marginaali-ilmiö, mutta omalta osaltaan sekin vain lisää autoilua ja mm. parkkipaikkojen tarvetta. Tämä siksi, että me HALUAMME AUTOILLA! Piste. Ja yhteiskunnan tulee toimia, kuten kansa haluaa, eikä päinvastoin. Siispä tiet ja parkkipaikat kuntoon, poliisit pois puskista, lappuliisat auttamaan eikä simputtamaan.. jne. Kaikki voisi olla niin hyvin, jos mentäisiin enemmistön ehdoilla. Eikö demokratian pitäisi sitä ollakin? Mistä alkaen se on tarkoittanut pienten, mutta äänekkäiden, vain omaa etuaan ajavien ääriyhmien paapomista?*

#### 4.5.3 Epäileväinen kuluttaja

Epäileväinen kuluttaja -subjektipositiossa toimivat ihmiset nostavat usein esille ihmisten epärehellisyyttä ja luovat ympärilleen mielikuvaa siitä, että maailma on lähtökohtaisesti sellainen paikka, jossa epärehelliset ihmiset ovat valmiita hyötymään sinusta. Epäileväinen kuluttaja -subjektipositio liittyykin olennaisesti luottamusdiskurssiin. Epäileväiset kuluttajat eivät lähtökohtaisesti jaa omaisuuttaan, koska ihmisin, järjestelmiin tai palveluihin ei voi luottaa. Maailma tuntuu olevan heitä vastaan ja odottavan vain tilaisuutta huijata epäileväistä kuluttajaa. Usein epäileväiset kuluttajat käyttävät tehokeinona erilaisten negatiivisten seuraamusten maalailua ja suoranaista liioittelua. Epäileväinen kuluttaja asettaa itsensä usein ”kunnon kansalaisen” asemaan, eikä osoita minkäänlaista myötätuntoa muille ”epärehelliselle” kuluttajille. Teksteissä usein myös paistaa ajattelu, että ne virheet ja vahingot, joita muille kuluttajille sattuu, ovat tahallisesti jätetty mainitsematta ja selvittämättä. Epäileväinen kuluttaja on itse tarkka, kun muut ovat huolimattomia. Epäileväistä kuluttajaa voidaan kuvailla myös muutosvastarintaiseksi ja samalla valppaaksi.

Epäileväinen kuluttaja esiintyy seuraavassa aineistoesimerkeissä hyvin tunnistettavasti. Lähtökohta ensimmäisessä tekstissä on, että edellinen kuluttaja on kohdellut ajoneuvoa

huonosti ja seuraava kuluttaja on ikään kuin uhrin asemassa ottaessaan ajoneuvon käyttöön. Toisessa esimerkissä kuluttaja puhuu määrittelemättömästä porukasta, joka sotkee ja ”tuhooa” ajoneuvoja. Lähtökohtaisesti kuluttaja siis olettaa, että yhteiskäyttöautot tulee tuhotuksi muiden kuluttajien toimesta, joka korostaa epäileväisen kuluttajan epäluottamusta kanssakuluttajiin.

*Yhteiskäyttöautossa on turvallisuusriskejä. Autoa ei aina tarkisteta ammattilaisen toimesta eri lainaajien välillä. Siksi autossa voi olla näkymättömiä piilovikoja huolimattoman käyttäjän jäliltä. Esimerkiksi edellinen käyttäjä on voinut ajaa auton sivuluisussa kanttikiveen, mikä on voinut vaurioittaa auton pyöräntuuntaa. Sitten seuraava käyttäjä ihmettelee outouksia auton ajettavuudessa.*

*En myöskään pidä kulttuuriamme niille vielä riittävän kehittyneenä: Sitä porukkaa on liikaa, joka sotkisi niitä siivottomaan kuntoon, tupakoisi niissä tai harjoittaisi jopa suoranaista ilkivaltaa niitä kohtaan. Jos hoidan WC-käynnitkin mieluummin kotonani kuin lähiöbaarissa, sama saattaisi päteä noihin yhteiskäyttöririksoihin.*

#### 4.5.4 Muutoksen tuuli

Muutoksen tuuli -subjektipositiossa toimivia kuluttajia yhdistää se, että he uskovat vaakaasti yhteiskäytön ja jakamistalouden yleistymiseen ja he pitävät muita ikään kuin ”sokeana” tälle välttämättömälle muutokselle. Muutoksen tuuli -subjektipositio on laajasti löydettävissä yhteiskunnan tila -diskurssista, mutta sitä ilmenee myös käytännöllisyys -ja ekologisuusdiskurssissa. Usein he myös viittaavat maailman laajempaan muuttumiseen. He käyttävät puheessaan pehmeitä ilmaisuja ja harvoin hyökkäävät ketään tai mitään kohtaan suoraan vaan hyvin rauhallisin ilmaisin ja sanoin toteavat muutoksen olevan tulossa. He myös ovat usein kommentoissaan avoimia muutoksia kohtaan ja pyrkivät positiivisella asennoitumisellaan saamaan muutkin ajattelemaan samoin. Muutoksen tuuli voidaankin nähdä epäileväisen kuluttajan vastakohtana. Muutoksen tuuli -subjektipositiota leimaakin positiivinen ajattelu, kun epäileväistä kuluttajaa leimaa negatiivinen.

Seuraavassa aineistoesimerkissä kommentoija kertoo, että yhteiskäyttöautoilu on tulevaisuutta ja toisessa aineistoesimerkissä puhutaan laajemmasta muutoksesta. Muutoksen tuuli onkin lähtökohtaisesti avoin ja luottavainen yhteiskäyttöautojen yleistymistä kohtaan. Vaikka näissä esimerkeissä ei suoraan sanota muiden olevan sokeita



muutokselle, se tulee ilmi varsinkin ensimmäisestä esimerkistä. ”Selkeästi mun mielestä” sanayhdistelmä korostaa sitä, että kuluttaja ymmärtää itse yhteiskäyttöautoilun olevan tulevaisuutta, kun taas muut eivät välttämättä näin ajattele. Tämän kuluttaja jättää kuitenkin suoraan sanomatta.

*”Tämä on selkeästi mun mielestä sitä tulevaisuutta”, sanoo helsinkiläinen henkilö.*

*Se, että esimerkiksi OP:n ja Santanderin kaltaiset pankkiiriliikkeet (ja vaikkapa teknologiajätit kuten Google) ovat lähteneet mukaan autobisnekseen – tai oikeastaan liikkumisbisnekseen – kertoo siitä, että autoteollisuus on muuttumassa.*

#### 4.5.5 Ei käy minulle

Ei käy minulle -subjektipositio kulminoituu näkökulmaan, ettei kuluttaja näe yhteiskäyttöä vaihtoehtona itsensä kohdalla. Ei käy minulle -subjektipositio näyttäytyy kaikissa diskurssiluokissa, mutta erityisesti käytännöllisyys -ja ekologisuus- sekä yhteiskunnan tila -diskursseissa. Lähtökohtaisesti kuluttaja kieltää yhteiskäytön soveltuvuuden hyvin jyrkästi tai jättää sen mainitsematta kokonaan teksteissään. Perusteluja kuluttaja ei juuriakaan käytä ja jos käyttää, ne ovat hyvin tilannesidonnaisia ja spesifejä, jopa heppoisia. Tästä subjektipositioista kuluttaja vain ilmoittaa negatiivisen kantansa yhteiskäyttöä kohtaan eikä hän keskustele asiasta. Verrattuna esimerkiksi muutoksen tuuli -subjektipositioon, on tämäkin subjektipositio lähtökohtaisesti negatiivisesti muutoksiin asennoituva. Tavallaan myös ei käy minulle siis on vastakohta muutoksen tuuli -subjektipositiolle, mutta ilman epäileväisen kuluttajan perusteluja. Ei käy minulle -subjektipositiota voisi kansankielisesti verrata myös ns. ”mielensäpahoittajaan”, jolle muutos on pahasta lähtökohtaisesti.

Seuraavaan aineistoesimerkkiin kiteytyy hyvin ei käy minulle -subjektipositio. Alussa heti telitään yhteiskäyttöautoilu ja halvennetaan sitä. Perustelut ovat samalla hyvin heppoisia vailla konkretiaa. Esimerkissä myös korostuu eräänlainen itsestäänselvyys. Keskustelua ei avata, todetaan vain, ettei yhteiskäyttöautoilu kannata. Tämän tyylinen kirjoittaminen on ei käy minulle -subjektiposition edustajille hyvin tunnusomaista.

*Kolhoosiomistamiseen ei kannata lähteä. Oma vähän käytetty laatuauto on paras. Auto on aina saatavilla ja se on siinä kunnossa missä sen itse pitää. Oman auton voi vaihtaa ja myydä milloin lystää ja varustaa vapaasti.*

Kuten sanottu, aineistossa oli myös pienempiä subjektipositioita, mutta tässä tutkimuksessa esitellään tärkeimmät ja selkeimmät positiot. Esitellyt subjektipositiot ovat myös selkeästi linkittyneitä tiettyihin diskursseihin ja samalla myös osittain toisiinsa. Tämä on erityisesti nähtävissä muutoksen tuuli- ja ei käy minulle -subjektipositioissa.

#### 4.6 Yhteenveto

Tutkimuksien tavoitteista erityisesti ensimmäinen ja toinen linkittyivät diskurssianalyysissä toisiinsa. Aineistossa ilmeni lähes kaikkia jakamistalouden motivaatiotekijöitä ja esiteitä jossain muodossaan. Botsmanin (2014, s. 24) jakamistalouden kuvaavista termeistä ilmeni useita. Suoruus eli tässä yhteydessä ajoneuvojen jakaminen kuluttajalta toiselle ilmeni, vaikkakin pienissä määrin. Avoimuuden suhteen ei löytynyt paljoa tekstejä, mutta voimaantumiseen liittyviä piirteitä oli. Erityisesti teksteissä nostettiin esille sitä puolta, että myös ne, joilla ei ole autoa tai mahdollisuutta sitä omistaa, voivat autoilla yhteiskäyttöautoilun avustuksella. Tämä kuitenkin esitettiin sekä negatiivisessa että positiivisessa mielessä. Yksinkertaisuuden suhteen ei löydetty aineistosta merkittäviä määriä tulkittavia seikkoja, sillä jakamistalouden alaisuudessa kulkevat yhteiskäyttöautot nähtiin usein jopa monimutkaisempina kuin oman auton omistaminen.

Kuluttajien henkilökohtaisia motivaatioita aineistossa oli hyvin laajalti ja näistä joitain pystyttiin tunnistamaan tekstien ”taustavaikuttimina” vaikei kuluttaja niistä suoraan maininnutkaan. Suoria motivaatioita löytyi aineistosta ja ne olivat: hyötyminen, kestävä kuluttaminen, talous, sosiaalisuus, käytännöllisyys ja vaihteluhalu. Hyötyminen nousi suureen merkitykseen varsinkin talousdiskurssissa, sillä aineistossa toistui useasti se näkökulma, että yhteiskäytön haittojen tulisi kompensoitua taloudellisesti kuluttajalle verrattuna omistusautoiluun. Sosiaalisuus puolestaan ilmeni harvoin aineistossa, mutta ilmetessään sitä korostettiin ja pidettiin tärkeänä. Kuitenkin tässä tutkimuksessa ei aineistossa ilmennyt sosiaalisuuden puolelta sen yhteisöllisyyttä lisäävät piirteet, eli yhteiskäyttöautoyhteisöistä ei ollut käytännössä mainintoja laisinkaan. On kuitenkin

mahdollista, että yksittäisen kuluttajan on vaikea hahmottaa yhteisöllisyyttä jakamista-louden ympärillä. Käytännöllisyyden suhteen aineistossa oltiin hyvin kaksijakoisia, mutta niissä aineiston osissa, joissa yhteiskäyttöautoilua pidettiin positiivisena, korostettiin käytännöllisyyttä ja erityisesti ajoneuvon käyttöarvoa.

Epäsuoria taustatekijöitä oli myös tunnistettavissa. Näitä olivat trendikkyys ja altruismi. Trendikkyys heijastui eritoten heppoisina perusteluina verrattuna tekstin kirjoittamisen painotuksiin. Kuluttajat siis puhuivat aiheesta innostuneesti, eivätkä kiinnittäneet huomiota niinkään tiedolliseen perusteluun. Tämä voi kieliä siitä, että kuluttajat ovat trendikyyden takia valmiita ohittamaan muut perustelut. Altruismia oli havaittavissa varsinkin yhteiskäyttöautoilun ekologisessa puolessa ja joissain aineiston osissa se oli taustatekijänä havaittavissa, kun kuluttajat halusivat tarjota ajoneuvoaan pieneen hintaan muille. Tämä oli kuitenkin hyvin vähäistä. Viitekehyksessä mainituista hauskuudesta ja ulkoisista motivaatioista aineistossa ei ollut tunnistettavia mainintoja. Tämä voi johtua siitä, että teksteissä ei ehkä tuoda hauskuuteen liittyviä hyvin subjektiivisia asioita esille. Ulkoisten motivaatioiden, kuten palvelujen pelillistämisestä, ei ollut mainintoja ollenkaan, mikä oli yllättävää.

Viitekehyksen mukaiset esteet näkyivät jokaisessa diskurssissa. Oleellista tutkimuksessa oli se, että teoreettisesta viitekehyksestä saadut motivaatiot voitiin nähdä aineistossa myös negatiivisessa valossa. Aineistossa ei ollut selkeää jakoa positiivisiin ja negatiivisiin tekijöihin, eli motivaatioihin ja esteisiin.

Tunnistettavimmin viitekehyksen esteet konkretisoituivat luottamusdiskurssissa, mutta myös käytännöllisyys -ja ekologisuusdiskurssissa oli niitä havaittavissa. Luottamusdiskurssissa kyseenalaistettiin käytännössä kaikki mahdolliset asiat liittyen yhteiskäyttöautoiluun: vakuutukset, kuluttajat, toimijat ja jopa yhteiskunnan rakenteen sopivuus. Vastuun jako esiintyi kuluttajien kirjoituksissa paljon ja usein negatiivisessa mielessä sekä tiedon puute, tarkemmin epäselvyys, nousi myös usein esille. Näiden asioiden puhuttaminen rakentaa todennäköisesti myös niistä eräänlaisia sosiaalisia totuuksia: mitä enemmän niistä puhutaan sitä enemmän ne ovat kuluttajille totta. Alkuvaiheen toimijoiden määrä myös puhututti luottamusdiskurssissa, eli kuluttajat eivät luota kuin sellaisiin

toimijoihin, jotka ovat hyväksi todettuja. Koska yhteiskäyttöautoilu on vielä melko uutta Suomessa, nostettiin tätä epävarmuutta usein esille rakentaen sitä entisestään. Pettymyksen pelko esteenä näkyi erityisesti käytännöllisyys -ja ekologisuusdiskurssissa. Pettymyksen pelkoa myös rakennettiin diskurssissa aktiivisesti, sillä useissa aineiston osissa oli tunnistettavissa ensin yhteiskäytön positiivista maalailua, jonka jälkeen lisättiin jokin pettymyksen aiheuttaja perään hyvin vähäsanaisesti. Seuraavana siirrytään tutkimuksen pohdintaan, joka sisältää myös liiketoiminnalliset ohjeet ja jatkotutkimusehdotukset

## 5 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa ja kuvata sitä, miten yhteiskäyttöautoiluun liittyvät diskurssit rakentuvat suomalaisessa verkkokeskustelussa. Keskeistä tutkimuksen tuloksissa oli se, että diskursseja rakennettiin hyvin erilaisin tavoin ja usein jopa samoja argumentteja käytettiin negatiivisessa ja positiivisessa mielessä. Kiintoisaa oli myös se, että joissain aineiston osissa yhteiskäyttöä ja laajemmin jopa jakamistaloutta pyrittiin tekemään merkityksettömäksi. Tutkimuksessa myös ilmeni usein kuluttajien asenne yhteiskäyttöautoilua kohtaan pelkkänä ”ideana” korostaen sen keskeneräisyyttä. Seuraavana käsitellään vastaukset tutkimuksen tavoitteisiin.

### 5.1 Vastaukset tutkimuksen tavoitteisiin

Tavoitteita tutkimukselle määriteltiin kolme, joista kaikkiin vastattiin. Teoreettisen viitekehyksen rakentuminen jakamistaloudesta toteutettiin luvussa kaksi. Viitekehyksessä huomioitiin jakamistalouden piirteitä juuri yhteiskäyttöautoilun näkökulmasta, vaikkakin myös muita jakamistalouden asioita nostettiin esille. Jakamistalouden viitekehyksen luotiin laajasti, sillä sen monet muodot ovat vielä kehittymässä. Näin tehtiin siitä syystä, että myös yhteiskäyttöautoilu on vasta yleistymässä, eikä ole vielä varmaa millaisia jakamistalouden muotoja se tulee saamaan. Viitekehyksessä kerrottiin jakamistalouden taustoista, minkä jälkeen kerrottiin sen yleisimmistä muodoista. Tämän jälkeen eriteltiin vielä jakamistalouteen liittyviä moninaisia käsitteitä. Koska tutkimuksen pääpaino oli kuluttajissa, muodostettiin kaksi omaa alalukuaan heihin liittyen, jotka olivat: kuluttajat jakamistalouden keskiössä ja jakamistalouden motivaatiot ja esteet. Koko viitekehys summattiin kuvioon 3.

Toinen tavoite oli muodostaa verkkokeskusteluista diskursseja, joita muodostettiin luvussa viisi. Muodostamisessa käytettiin laajaa aineistoa, joka hankittiin Helsingin Sanomien verkkosivuilta artikkeleista ja näiden kommentteista, jotka liittyivät yhteiskäyttöautoiluun. Diskursseista saatiin rakennettua hyvin kuvaavia kokonaisuuksia, joiden avulla neljää eri diskurssityyppiä voitiin tarkastella. Aineistoon kuuluneet tekstit sopeutuivat

vähintään yhden diskurssin alle ja usein niitä olisi voinut tarkastella jopa useammasta näkökulmasta. Tätä tehtiinkin, mutta tutkimuksen monipuolisuuden saavuttamiseksi samoja aineisto-osuuksia pyrittiin käyttämään mahdollisimman vähän, ellei sille ollut erityistä tarvetta. Tällainen tarve nousi esille silloin, kun kuluttaja hyvin aktiivisesti rakensi useampaa diskurssia samassa tekstissä kokonaisuutena. Analyysissa havaittiin, ettei teoreettisen viitekehyksen motivaatioita ja esteitä ole mielekäästä sitoa positiiviseen tai negatiiviseen, sillä aineistossa esimerkiksi taloudellisuuteen liittyviä seikkoja esitettiin sekä positiivisessa että negatiivisessa valossa.

Kolmas tavoite oli tunnistaa subjektipositioita, joiden suojista diskursseja rakennetaan. Näitä tunnistettiin kappaleen 4.5 alaluvuissa. Yhteensä positioita tunnistettiin viisi kappaletta, mutta aineiston laajuuden takia myös pienempiä positioita olisi ollut mahdollista tunnistaa. Kuitenkin tutkimuksessa esitetyt subjektipositiot valittiin esiteltäviksi siksi, että ne olivat muodoltaan selkeimpiä ja rajatuimpia sekä selkäesti toisistaan erottuvia. Subjektipositiot olivat: yksityiskohtainen asiantuntija, vapauden puolustaja, epäileväinen kuluttaja, muutoksen tuuli ja ei käy minulle. Käytännössä kaikkia subjektipositioita ilmeni jokaisessa diskurssissa, mutta ne pystyttiin myös linkittämään tiettyyn diskurssiin vahvemmin kuin toisiin. Tätä linkittyneisyyttä kuvattiin kuviossa 5. Erityisesti subjektipositioden luomisessa kiinnitettiin huomioita niihin tapoihin, joilla kuluttajat rakensivat todellisuutta.

## 5.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen arvioinnin kannalta on huomattava, että aineisto rajoittui Helsingin Sanomien artikkeleihin ja kommentteihin. Kuitenkin aineiston laajuus rakensi uskottavuutta tutkimuksen analyysille. Tutkimuksen analyysivaihe nojaa tutkijan tulkintaan, ja jonkun toisen tutkijan käsissä analyysin tulokset olisivat joltain osin olleet erilaiset.

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tutkijan rooli korostuu eikä tutkija voi irtautua arvoistaan ja ajattelustaan, jolloin analyysi on aina subjektiivista. Tässä tutkimuksessa tutkijan henkilökohtainen kiinnostus kestävään kuluttamiseen on voinut vaikuttanut tehtyihin tulkintoihin ja aineistoesimerkkien valintaan tiedostamattomalla tavalla. Myös

erityisesti luokitteluvaiheessa, varsinkin varsinaisten diskurssien jakamiseen keskittyneessä vaiheessa tutkijan oli tehtävä valintoja sen suhteen, mitä aineiston osia sisällytetään mihinkin diskurssiin. Sama koskee myös kontekstien laajuutta, ja konteksteja otettiin huomioon niiltä osin kuin se oli merkityksellistä tutkimuksen ymmärrettävyyden kannalta. Verkkoon ei myöskään kirjoita kuin osa kuluttajista ja varsinkin Helsingin Sanomien keskusteluihin kirjoittamiselle voi olla suurikin kynnys lehden perinteikkyyden ja aseman vuoksi. Tämä voi aiheuttaa sen, että kuluttajat haluavat viestinnällään kuulostaa mahdollisimman ”fiksulta”, jolloin he eivät välttämättä jaa kaikkea mitä he ajattelevat. Toisaalta se mitä ei esitetty ei ollut tämän tutkimuksen mielenkiinnon kohteena tässä laajuudessaan. Sama subjektiivisuus koskee myös muodostettuja subjektipositioita, sillä laajasta aineistosta muodostetut yksinkertaistetut ja tiivistetyt positiot vaativat tutkijan tekemiä valintoja. Sosiaalisen konstruktionisminkin ajatusten mukaisesti tutkija joutui valitsemaan käyttämiään sanoja ja kuvauksia eri subjektipositiosta.

### **5.3 Liiketoiminnalliset ehdotukset**

Liiketoiminnallisia ehdotuksia tutkimuksen myötä kertyi viisi. Ensimmäiseen liittyy olennaisesti luottamusdiskurssi. Yhteiskäyttöautoilupalveluiden hinnoittelu, ehdot ja muut tulisivat olla niin selkeitä, että ne leikkaisivat epävarmuuden pois toiminnasta. Epäselvät ehdot saavat toiminnan vaikuttamaan arveluttavalta ja samaan aikaan kuluttajat voivat rakentaa näistä omia johtopäätöksiään. Tämä usein aiheuttaa sen, että ihmiset keskustelevat verkossa ehdoista, mikä saa ne näyttämään usein vieläkin monimutkaisimmilta. Samalla myös palveluntarjoajien tulisi viestiä hyvin selväsanaisesti ja varmasti siitä, mikä heidän roolinsa on ja mitä he tekevät konkreettisesti kuluttajien tukemiseksi. Toimijoiden avoimuus varmasti auttaisi myös hälventämään kuluttajien epäluottamusta järjestelmiä kohtaan ja toisaalta myös jo monissa palveluissa käytössä olevat arvostelupalvelut auttavat luottamuksen rakentamisessa. Epävarmuus näissä asioissa saa ihmiset kehittelemään jopa olemattomia riskejä toimintaan. Toiminnan avaamien olisi avainasemassa luottamuksen kasvattamisessa.

Toinen ehdotus on markkinoinnillinen. Yhteiskäyttöautoiluun liittyvässä viestinnässä tulisi korostaa sitä, että kyse on ajoneuvosta, jonka mukana ei tule oman auton omistamisen velvoitteita tai vaivaa. Samalla tulisi korostaa sitä, että yhteiskäyttöautoa on mahdollista käyttää kuten normaalia autoa. Tutkimuksessa ilmeni hyvin vahvana se, etteivät kuluttajat näe yhteiskäyttöautoa ja omaa autoa lähellekään samankaltaisena hyödykkeenä, vaan he rakentavat todellisuutta sen pohjalta, ettei yhteiskäyttöauto sovellu normaaliin autoiluun. Kuten muussakin markkinoinnissa viestinnän tulisi olla asiakkaan hyötyjä korostavaa. Tässä tapauksessa, kun kuluttajat ovat hyvin sitoutuneita omaan autoon ja vaikuttavat puolustavan kantaansa, tulisi markkinoijien aktiivisesti viestiä siitä, ettei yhteiskäyttöauto eroa juurikaan oman auton käyttömahdollisuuksista. Samalla tulisi myös korostaa huolettomuutta, jotta kuluttajat ymmärtäisivät tämän edun paremmin.

Kolmas ehdotus on myös markkinoinnillinen, ja se liittyy tapaan puhua yhteiskäyttöautoista. Tutkimuksessa toistui usein sellainen asetelma, yhteiskäyttöautot ja omistusautot asetetaan vastakkain unohtaen niiden mahdollisuus täydentää toisiaan. Vaikka aineistossa puhuttiin myös liikkumisesta palveluna hyvin selkeäsanaisesti, varsinaiset kertomukset siitä, miten oma auto ja yhteiskäyttöauto voivat kulkea käsikädessä puuttuivat käytännössä täysin. Selkeästi oma auto nähdään jonkinlaisena kansalaisoikeutena, jolloin vastakkainasettelua olisi syytä välttää. Markkinoinnin näkökulmasta yhteiskäyttöautot tulisi siis nähdä liikennejärjestelmän täydentäjinä, eikä yksityisautojen korvaajana.

Neljäs ehdotus liittyy ajoneuvojen kestävyyteen, sillä aineistossa nousi esille huoli ajoneuvojen kunnosta useaan kertaan. Kuluttajat olivat jopa laskeneet sitä, miten pitkään ajallisesti ajoneuvo kestäisi, jos sitä käytettäisiin koko ajan. Tämän myötä ajoneuvovalmistajien voisi olla tarpeellista miettiä tulevia automallistoja siten, että voisivatko ne kestää paremmin laajentunutta käyttöastetta eli käytännössä enemmän ajoa. Jos kuluttajat ovat huolissaan ajoneuvojen huolloista ja korjauksista, joita laajempi käyttöaste toisi mukanaan tulisi joko ajoneuvovalmistajien tai yhteiskäyttöpalvelujen tarjoajien ottaa tämä jotenkin huomioon. Esimerkiksi yhteiskäyttöajoneuvopalveluja tarjoava yritys voisi nostaa asiaa esille markkinoinnissaan siitä näkökulmasta. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi erilaisina laskelmina siitä, että paljonko lisäkilometrit lisäävät auton huollon



kustannuksia. Tällöin esimerkiksi vertaisvuokraa olisi helpompi kuluttajan laskea sen mukaan, ettei hän jää tappiolle.

Viides ehdotus liittyy markkinointiviestintään ja subjektipositioihin. Viestinnässä voitaisiin hyödyntää subjektipositioiden ominaisuuksia ja tapoja esittää asioita. Vastaavia positioita voitaisiin muodostaa enemmän ja kohdella niitä markkinointiviestinnässä segmentteinä tai ostajapersoonina. Tällöin markkinointiviestinnässä voitaisiin saavuttaa kuluttajien tapoja ajatella ja käsitellä asioita saavuttaen tuttuuden ja henkilökohtaisuuden tunnetta viestien vastaanottamisen hetkellä.

## 5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimukselle yhteiskäyttöautojen ja jakamistalouden suhteen on tarvetta. Erityisesti tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää esimerkiksi laajempien syvähaastatteluiden muodossa. Tällöin voitaisiin pyrkiä selvittämään niitä taustatekijöitä, jotka saavat kuluttajat kirjoittamaan yhteiskäyttöautoilusta niin kuin he kirjoittavat. Tämän tutkimuksen aineiston oli kirjoitettua verkkotekstiä, joten keskustelun kautta voisi olla mahdollista saada ymmärrystä niistä ajatuspoluista ja ”salaituista motiiveista ja esteistä”, joita ei uskalleta tuoda muiden kuluttajien arvosteltavaksi verkkoon.

Tämä tutkimus rajattiin koskemaan vain yhteiskäyttöautoilua, joten jatkotutkimuksen kannalta olisi varmasti hyötyä tutkia myös muita jakamistalouden muotoja. Jakamistalouden näkeminen kuluttamisen vähentämisen keinona vaatiikin tuekseen runsaasti tietoa. Tässä tutkimuksessa esille nousi, että varsinkin omasta autosta luopuminen nähtiin paikka paikoin kynnyskysymyksenä, joten tarpeen olisi myös selvittää koskeeko tämä muita jakamistalouden kohteena olevia tuotteita.

Markkinoinnin alalla tulisi hyödyntää diskurssianalyysia enemmän numeerisen datan rinnalla. Lähtökohtaisesti kun sillä ainoastaan on merkitystä, miten viestit ymmärretään ja nykyaikana kuluttajien suora kommunikointi keskenään mahdollistaa mielipiteiden nopean vaihdon. Tämä tarkoittaa, että sosiaalisen konstruktionismin mukainen sosiaalinen todellisuus rakentuu yhä nopeammin ja voi olla huonommin yrityksien hallittavissa.

## Lähteet

- Aaltio, I., & Puusa, A. (2011). *Laadullisen tutkimuksen luotettavuus*. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. Menetelmäviidakon raivaajat. Vantaa: Hansabook.
- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2018). *Reflexive methodology*. (3. painos) Los Angeles: Sage.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. doi:10.1086/426626
- Arpo, R. (2005). *Internetin keskustelukulttuurit*. Joensuu: University of Joensuu. Noudettu 2020-1-16 osoitteesta [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_952-458-705-X/](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_952-458-705-X/)
- Aspara, J. (2019). Sharing-dominant logic? *Journal of Consumer Research*, 46(2), 201-222. doi:10.1093/jcr/ucy074
- Aspara, J., & Wittkowski, K. (2019). Sharing-dominant logic? Quantifying the association between consumer intelligence and choice of social access modes. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 201-222. doi:10.1093/jcr/ucy074
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. doi:10.1086/666376
- Bauwens, M. (2006). The political economy of peer production. *Post-Autistic Economics Review*, 37, 33-44.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140. doi:10.1177/0002716206298483
- Belk, R. (2009). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734. doi:10.1086/612649
- Belk, R., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. doi:10.1086/378613
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods*. (5. painos) Oxford: Oxford University Press.
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality. *Yale Law Journal*, 114(2)

- Berger, L. P., & Luckmann, T. (2009). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. (5. painos) Helsinki: Gaudeamus.
- Blommaert, J. (2005). *Discourse - key topics in sociolinguistics*. (1. painos) Cambridge: Cambridge University Press.
- Boateng, H., Kosiba, J. P. B., & Okoe, A. F. (2018). Determinants of consumers' participation in the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 718-733. doi:10.1108/IJCHM-11-2017-0731
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39. doi:10.1016/j.eist.2016.09.004
- Bondrorová, B., & Archer, G. (2017). *Does sharing cars really reduce car use?* Noudettu 2020-1-16 osoitteesta <https://www.transportenvironment.org/publications/does-sharing-cars-really-reduce-car-use>
- Botsman, R. (2013). *The sharing economy lacks A shared definition*. Noudettu 2019-11-11 osoitteesta <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Botsman, R. (2014) Sharing's not just for start-ups. *Harvard Business Review*, 92, 23-25.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business.
- Britton, M. (2015). *Youthnation*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Carplus. (2017). Carplus annual survey. Noudettu 2020-1-6 osoitteesta <https://como.org.uk/wp-content/uploads/2018/06/Carplus-Annual-Survey-of-Car-Clubs-2016-17-London.pdf>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative & mixed methods approaches*. (5. painos) Los Angeles: Sage Publications.
- Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1), 43-63. doi:10.1111/j.1468-5914.1990.tb00174.x
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016). The relationship between access practices and economic systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 210-225. doi:10.1086/684684
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. (1. painos) Los Angeles: Sage.

- Eskanen, J. (2019). *Kuopion kaupunkipyörille uusia pop-up -asemia*. Noudettu 2020-1-15 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10827234>
- European Union. (2016). *Flash eurobarometer 438 (the use of collaborative platforms)*. European Union. doi:10.2873/ 598782
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. (1. painos) Cambridge: Polity Press.
- Ferrero, F., Perboli, G., Rosano, M., & Vesco, A. (2018). Car-sharing services: An annotated review. *Sustainable Cities and Society*, 37, 501-518. doi:10.1016/j.scs.2017.09.020
- Fitchett, J., & Caruana, R. (2015). Exploring the role of discourse in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (1), 1-12. doi:10.1002/cb.1497
- Gee, J. P. (2011). *An introduction to discourse analysis*. (3. painos) New York: Routledge.
- Gold, L. (2004). *The sharing economy*. Burlington: Ashgate publishing company.
- Griffiths, P. J. (2009). *Intellectual appetite: A theological grammar*. Washington: Catholic University Of America Press.
- Hackley, C. E. (1998). Social constructionism and research in marketing and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1 (3), 125-131. doi:10.1108/13522759810235188
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.004
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. doi:10.1002/asi.23552
- Happo, P. (2019). *Sähköpotkulauta on tämän kesän ilmiö, joka on tullut jäädäkseen*. Noudettu 2020-1-15 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10851673>
- Harmaala, M., Toivola, T., Faehnle, M., Manninen, P., Mäenpää, P., & Nylund, M. (2017). *Jakamistalous*. (1. painos) Helsinki: Alma Talent Oy.
- Heer, W. D., de Leeuw, E. D., & Zouwen, J. v. d. (1999). Methodological issues in survey research: A historical review. *BMS: Bulletin of Sociological Methodology / Bulletin De Méthodologie Sociologique*, (64), 25-48.

- Henten, A. H., & Windekilde, I. M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *Info*, 18(1), 1-15. doi:10.1108/info-09-2015-0044
- Heracleous, T., Loizos. (2004). *Interpretivist approaches to organizational discourse*. Teoksessa Grand, D., Phillips, N., Hardy, C., Putnam, L. & Osrick, C. (toim.) The SAGE handbook of organizational discourse. Beverly Hills: SAGE Publications Ltd.
- Hines, T., & Quinn, L. (2005). Socially constructed realities and the hidden face of market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 529-543. doi:10.1362/0267257054307372
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hwang, J. (2019). Managing the innovation legitimacy of the sharing economy. *International Journal of Quality Innovation*, 5(1), 1. doi:10.1186/s40887-018-0026-0
- IPCC. (2018). *Summary for policymakers*. Teoksessa Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, and T. Waterfield (eds.)]. In Press. Noudettu 2020-1-18 osoitteesta [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiD2obW7o\\_nAhUD\\_CoKHf-cA58QFjAAegQIA-xAB&url=https%3A%2F%2Fwww.ipcc.ch%2Fsite%2Fassets%2Fuploads%2Fsites%2F2%2F2019%2F05%2FSR15\\_SPM\\_version\\_report\\_LR.pdf&usg=AOvVaw11NVxa4WvFML8yVmBVaia\\_](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiD2obW7o_nAhUD_CoKHf-cA58QFjAAegQIA-xAB&url=https%3A%2F%2Fwww.ipcc.ch%2Fsite%2Fassets%2Fuploads%2Fsites%2F2%2F2019%2F05%2FSR15_SPM_version_report_LR.pdf&usg=AOvVaw11NVxa4WvFML8yVmBVaia_)
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi - teorian, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Joppart, C. (2019). *EU overshoot day 2019 if EU consumption was the global norm, the earth's yearly budget would be exhausted on 10 may*. Noudettu 2019-10-17 osoitteesta <http://www.wwf.eu/?uNewsID=346835>
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59, 663-672.
- Kim, J., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2017). Satisfaction and uncertainty in car-sharing decisions: An integration of hybrid choice and random regret-based models. *Transportation Research Part A*, 95, 13-33. doi:10.1016/j.tra.2016.11.005

- Kiviniemi, K. (2018). *Laadullinen tutkimus prosessina*. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikku-noita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teo-reettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (s. 73-88). Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Frenken K., & Schor J. (2019). *Putting the sharing economy into perspective*. A research agenda for sustainable consumption governance (s. 121-135) Edward Elgar Pub-lishing. doi:10.4337/9781788117814.00017
- Koivula, A., Räsänen, P., & Sarpila, O. (2015). *Suomi 2014 – kulutus ja elämäntapa: Tutkimusseloste ja aineistojen 1999–2014 vertailua* . 354. doi:10.13140/RG.2.2.33047.42409
- Korhonen, S. (2019). *Airbnb:N suosio kismittää hotellialaa maailmalla – EU-oikeus lin-jaa pian, onko palvelu kiinteistönvälittämistä*. Noudettu 2019-12-23 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/airbnb-suosio-kismittaa-hotellialaa-maailmalla-eu-oikeus-linjaa-pian-onko-palvelu-kiinteistonvalittamista/e17cc193-d4ee-4b1f-bbaf-b5467e6099e4>
- Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatie-teissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography*. (2. painos) Los Angeles: Sage.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125. doi:10.1509/jm.10.0368
- Liikennevirasto. (2018). *Yhteiskäyttö autojen potentiaali ja vaikutukset | loppuraportti*. Noudettu 2019-12-4 osoitteesta [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=2ahUKEwj9u8es7pvmAhXSl4sKHU5oCmlQFjAFegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fjul-kaisut.liikennevirasto.fi%2Fpdf8%2Ffts\\_2018-25\\_yhteiskayttoauto-jen\\_web.pdf&usg=AOvVaw3akfjKevK3Q3Xei-lvUAri](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=2ahUKEwj9u8es7pvmAhXSl4sKHU5oCmlQFjAFegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fjul-kaisut.liikennevirasto.fi%2Fpdf8%2Ffts_2018-25_yhteiskayttoauto-jen_web.pdf&usg=AOvVaw3akfjKevK3Q3Xei-lvUAri)
- Lutz, C. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy. *Journal of Busi-ness Research*, 88, 187-196.
- MacMillan, D., Burrows, P., & Spencer, E. A. (2009). The APP economy. *Businessweek*, (2), 44-49. doi:10.14512/tatup.23.2.76
- Mattia, G., Guglielmetti Mugion, R., & Principato, L. (2019). Shared mobility as a driver for sustainable consumptions: The intention to re-use free-floating car sharing. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117404. doi:10.1016/j.jclepro.2019.06.235
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71.

- McKee, D., Makela, F., & Scassa, T. (2018). *Law and the "Sharing economy"*. Kanada: University of Ottawa Press. Noudettu 2020-1-18 osoitteesta <https://ruor.uottawa.ca/handle/10393/38506>
- Metelinen, S. (2019). *Elämänmuutoksen empijät*. Elinkeinoelämän valtuuskunta. Noudettu 2019-12-22 osoitteesta <https://www.eva.fi/blog/2019/06/26/55-suomalaisista-valmiita-tinkimaan-elintasosta-ympariston-suojelemiseksi-tinkimisvalmiuspientynyt-10-vuodessa/>
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191. doi:10.1108/09604521011027598
- Morris, D. Z. (2016). *Today's cars are parked 95% of the time*. Noudettu 2019-12-4 osoitteesta <https://fortune.com/2016/03/13/cars-parked-95-percent-of-time/>
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618
- Nieminen, S. (2019). *Kaupunkipyörien idea rantautui autoihin, joita ei enää tarvitse omistaa: "Auto on ollut miehen mitta"*. Noudettu 2020-1-15 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11078655>
- Nunkoosing, K. (2005). The problems with interviews. *Qualitative Health Research*, 15(5), 698-706. doi:10.1177/1049732304273903
- Nuorisobarometri, 2. (2016). *Katse tulevaisuudessa*. 2019 Noudettu 2019-10-17 osoitteesta <https://tietoanuorista.fi/nuorisobarometri/nuorisobarometri-2016/>
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). *The collaborative economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. to avoid disruption, companies must adopt the collaborative economy value chain*. Altimeter. Noudettu 2019-10-15 osoitteesta <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy>
- Parker, I. (1992). *Discourse dynamics: Critical analysis for social and individual psychology*. London: Routledge.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447. doi:10.1086/598614
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Discourse analysis: Investigating processes of social construction*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.

- Pirkanmaan Kirjastot. (2015). *Hakutulos*. Noudettu 2020-1-15 osoitteesta [https://piki.verkkokirjasto.fi/web/arena/search?p\\_p\\_id=searchResult\\_WAR\\_arenaportlets&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_r\\_p\\_687834046\\_facet\\_queries=&p\\_r\\_p\\_687834046\\_search\\_query=mediaClass\\_index%3Aarte-fact+AND+%28title\\_index%3Asateenvarjo+OR+titleMain\\_index%3Asateenvarjo%29&p\\_r\\_p\\_687834046\\_search\\_type=solr&p\\_r\\_p\\_687834046\\_sort\\_advice=field%3DRelevance%26direction%3DDescending](https://piki.verkkokirjasto.fi/web/arena/search?p_p_id=searchResult_WAR_arenaportlets&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_r_p_687834046_facet_queries=&p_r_p_687834046_search_query=mediaClass_index%3Aarte-fact+AND+%28title_index%3Asateenvarjo+OR+titleMain_index%3Asateenvarjo%29&p_r_p_687834046_search_type=solr&p_r_p_687834046_sort_advice=field%3DRelevance%26direction%3DDescending)
- Potter, J., & Wetherell, M. (1994). *Analyzing discourse*. Teoksessa Bryman, A., & Burgess, R. G. (toim.) *Analyzing qualitative data*. London: Routledge.
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.
- Prieto, M., Baltas, G., & Stan, V. (2017). Car sharing adoption intention in urban areas: What are the key sociodemographic drivers? *Transportation Research Part A*, 101, 218-227. doi:10.1016/j.tra.2017.05.012
- Puschmann, T., & Rainer, A. (2015). Sharing economy. *Springer Fachmedien Wiesbaden*, 93-99.
- Rapley, T. (2007). *Doing conversation, discourse and document analysis*. (1. painos) London: SAGE.
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 375-400. doi:10.1108/03090561311297382
- Rudmin, F. W. (2016). The consumer science of sharing: A discussant's observations. *The Association for Consumer Research*, doi:10.1086/685861
- Salminen, R. (2019). *Jakamistalous laajenee myös kulttuurin puolelle – helsingissä pääsee pian konserttiin kirjaston kautta*. Noudettu 2020-1-15 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11064003>
- Schor, J. (2014). *Debating the sharing economy*. Noudettu 2019-12-22 osoitteesta <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Siltaoja, M., & Vehkaperä, M. (2011). Diskurssianalyysi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. *Menetelmäviidakon raivaajat*. Vantaa: Hansabook.
- Sitra. (2018). *Mitä nämä käsitteet tarkoittavat?* Noudettu 2020-1-15 osoitteesta <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>



- Suomen Ympäristökeskus. (2019). *Kestävät kuluttajavalinnat*. Noudettu 2019-12-4 osoitteesta <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/28259fe8-7b5e-4806-8ab6-7c06739ef5cc/kestavat-kuluttajavalinnat.html>
- Suoninen, E. (1992). *Perheen kuvakulmat: Diskurssianalyysi perheenäidin puheesta*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Talvitie, M. (2019). *Airbnb-asuntojen hurja määrä sai päreet palamaan – matkailuyrittäjät kustansivat salahotellit-lehtisen*. Noudettu 2019-12-23 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10836287>
- The Economist. (2013). All eyes on the sharing economy. *The Economist*, 406(8826), 13. Retrieved from ABI/INFORM Global (Corporate) database.
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162-180. doi:10.1086/383432
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Tussyadiah, I. (2014) An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. doi: 10.1007/978-3-319-14343-9\_59. Springer: Iis Tussyadiah, Alessandro Inversini
- Tuukkanen, P. (2019). *Airbnb on kymmenien miljoonien bisnes suomessa*. Noudettu 2020-1-15 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10679251>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2017). *Jakamistalous suomessa 2016 – nykytila ja kasvunäkymät*. Työ- ja elinkeinoministeriö. Noudettu osoitteesta <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/79253>
- Wallendorf, M., & Belk, R. W. (1989), Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. *Association for Consumer Research*, s. 69-84.
- Walters, P., Cheshire, L., & Rosenblatt, T. (2010). The politics of housing consumption: Renters as flawed consumers on a master planned estate. *Urban Studies*, 47(12), 2597-2614. doi:10.1177/0042098009359028
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31 doi:10.17705/1CAIS.03105
- Wittkowski, K., Moeller, S., & Wirtz, J. (2013). Firms' intentions to use nonownership services. *Journal of Service Research: JSR*, 16(2), 171. doi:10.1177/1094670512471997

- Ylönen, U. (2019). *Opiskelijat saivat uusia mukavuuksia – vuokraisäntä hankki vuokratavia autoja yhteiskäyttöön*. Noudettu 2020-1-15 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11064785>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. doi:10.1509/jmr.15.0204